



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

LUIZ FERNANDO CÂMARA VIANA

**O *SAVOIR-FAIRE* DAS CAFETERIAS NA EXTRAÇÃO DE
CAFÉS ESPECIAIS: ROTINAS E PROCESSO DE
VALORAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS
PUBLICAÇÃO: 93/2014

Brasília/DF
Fevereiro/2014

LUIZ FERNANDO CÂMARA VIANA

**O *SAVOIR-FAIRE* DAS CAFETERIAS NA EXTRAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS:
ROTINAS E PROCESSO DE VALORAÇÃO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Moisés Villamil Balestro

**Brasília/DF
Fevereiro/2014**

VIANA, L. F. C. **O *savoir-faire* das cafeterias na extração de cafés especiais**: rotinas e processo de valoração. 2014, 116 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 1014756.

V614s Viana, Luiz Fernando Câmara.
O *savoir-faire* das cafeterias na extração de cafés especiais : rotinas e processo de valoração / Luiz Fernando Câmara Viana. -- 2014.
116 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Agronegócios, 2014.
Inclui bibliografia.
Orientação: Moisés Villamil Balestro.

1. Café. 2. Cafeterias. I. Balestro, Moisés Villamil.
II. Título.

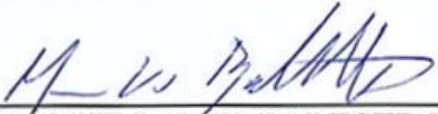
CDU 633.73

LUIZ FERNANDO CÂMARA VIANA


**O SAVOIR-FAIRE DAS CAFETERIAS NA EXTRAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS:
ROTINAS E PROCESSO DE VALORAÇÃO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

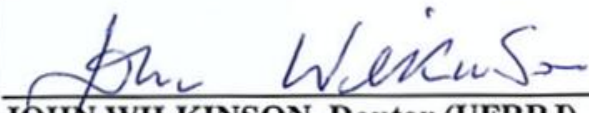
Aprovada pela seguinte banca examinadora:



MOISÉS VILLAMIL BALESTRO, Doutor (UNB)
(ORIENTADOR)



JANAÍNA DE ABREU SÁ DINIZ, Doutora (UNB)
(EXAMINADORA INTERNA)



JOHN WILKINSON, Doutor (UFRRJ)
(EXAMINADOR EXTERNO)

Brasília/DF, 17 de Fevereiro de 2014.

A minha mãe, principal referencial que possuo
do que seja um artífice.

Ao meu orientador, Moisés Balestro, que aceitou esse desafio e me guiou pelo estudo da sociologia econômica e pelo, ainda, pouco explorado mercado de cafés especiais. Aos membros examinadores da banca. Ao meu irmão Daniel, responsável por me reapresentar essa bebida, pela qual possuo verdadeira paixão. Obrigado pela inspiração, pelas conversas, pelo apoio e pelos cafés. A Virgínia, que, com sua compreensão, sua alegria, seu apoio e seu amor, percorreu comigo cada etapa desta dissertação, sendo minha namorada, amiga e parceira. Ao Marco, que tomou este como se fosse um de seus projetos, lendo os escritos e partilhando diversas ideias e cafés. Ao Rafael, Tayrone e Susan pela contribuição. Aos entrevistados, pelo tempo disponibilizado. A Daniela e ao Geninho, pela compreensão e apoio em minha ausência e a toda a galera de Palmas. A todos os meus amigos, pelos momentos de apoio e descontração, em especial, André, Felipe, Camila, Elaine e Isabella. Ao Juveci, Tânia, Nathália e Adriano, pelo carinho e suporte. A Maria de Jesus, pelos ensinamentos. Aos meus pais, Fátima e Reinaldo, por apoiarem, incondicionalmente, cada um dos meus sonhos. Aos meus irmãos, Danilo e Felipe, pelos momentos de alegria compartilhados. Obrigado a todos vocês, por tornarem essa conquista mais prazerosa.

RESUMO

Apesar da longa trajetória do mercado de cafés no Brasil, o mercado de cafés especiais é incipiente e, por conseguinte, carente de estudos, sobretudo em relação à extração da bebida. Partindo desse cenário, este estudo teve como objetivo analisar o papel do *savoir-faire* das cafeterias na extração de cafés especiais. Foi realizado um estudo de caso múltiplo com seis renomadas cafeterias nacionais, utilizando como técnicas de coleta de dados: (i) pesquisa bibliográfica; (ii) pesquisa documental; (iii) entrevistas em profundidade; e (iv) observação direta. Adotou-se a hipótese de que as rotinas e o processo de valoração dos cafés especiais dependem de meios de justificação que circundam o *savoir-faire* da preparação destes produtos, tal que a transação econômica não seja coordenada apenas pelo valor econômico – expresso por meio do preço –, mas por convenções, dispositivos de julgamento e valores estéticos, sociais e emocionais, os quais, em diferentes escalas, afetam as rotinas das cafeterias na oferta de cafés especiais. Entre os resultados, os meios de justificação adotados pelas cafeterias impactam a escolha do grão de café, a contratação de baristas, as rotinas a serem desempenhadas e, até mesmo, a tomada de decisão dos consumidores. A opção pelo grão a ser ofertado está atrelada principalmente à questão sensorial, à região de produção, à fazenda produtora e a certificações diversas e não aos certificados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) ou às indicações geográficas (IG). Como responsável pela extração nas cafeterias está o barista, cuja atividade foi analisada sob a ótica do artífice e cujas rotinas possibilitam a existência de diversos *savoir-faire*. Ademais, pelo diferente nível de apropriação do conhecimento entre as cafeterias pesquisadas e o perfil de consumidores relatado, no tocante a cafés especiais, destaca-se a influência dos primeiros no processo de valoração e nas rotinas de preparação e de consumo dos últimos.

Palavras-chave: Extração de cafés especiais. *Savoir-faire*. Rotinas e processo de valoração.

ABSTRACT

Despite the long history of the coffee market in Brazil, the specialty coffee one is incipient and still careless of studies, especially, about coffee brewing. Considering this scenario, this study aimed to analyze the role of the *savoir-faire* of coffeehouses, or cafes, in specialty coffee brewing. It was carried out a multiple case study with six renowned national cafes, using data collection techniques such as: (i) documentary research; (ii) literature research (iii) in-depth interviews; and (iv) direct observation. The study adopted the hypothesis that the routines and the valuation process of specialty coffees depend on means of justification that surround the *savoir-faire* of the brewing process, in manner that the economic transaction is coordinated not only by the economic value - expressed through the price - but by conventions, judgment devices and aesthetic, social and emotional values, which, at different scales affect the routines of the coffeehouses. Among the results, the means of justification adopted by cafes have an effect on the choice of the coffee bean, the hiring of baristas, the routines, and even decision-making of consumers. The decision about what coffee will be offered is linked mainly to sensory issue, region of production, producer and various certifications, but not to the Brazilian Coffee Industry Association (Abic) labels or geographical indications (IG). In the cafes, the responsible for the coffee brewing process is the barista, whose activity allows an analysis from the perspective of a craftsman, and the existence of several *savoir-faire*. Moreover, the different level of knowledge appropriation between the researched cafes and the generic consumer profile reported by them, particularly, about specialty coffees, highlights the influence of the first in the valuation process and routines of preparation and consumption of the latter.

Keywords: Specialty coffee brewing process. *Savoir-faire*. Routines and valuation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Indicações geográficas brasileiras para o café	35
Figura 2 – <i>Kopi Luwac</i> e <i>Jacu Bird Coffee</i>	36
Figura 3 – Selos das certificações <i>UTZ Certified</i> ; <i>Rainforest Alliance</i> ; IBD; SisOrg; e Certifica Minas Café	37
Figura 4 – Certificações de qualidade do PQC e respectivos perfis do sabor	38
Figura 5 – Selos das certificações Círculo do Café de Qualidade e Cafés Sustentáveis do Brasil	39
Figura 6 – Logomarcas do <i>Cup of Excellence</i> e do <i>Brazil Cup of Excellence</i>	39
Figura 7 – Logomarcas do Campeonato Mundial de Barista (WBC) e da ACBB, responsável pelo Campeonato Nacional de Barista	40
Figura 8 – Logomarcas da SCAE, da SCAA e da BSCA.....	41
Figura 9 – <i>Tampers</i> manual, acoplado ao moinho e prensa dinamométrica	52
Figura 10 – Patrocinadores de máquina e moinho do Campeonato Mundial de Barista (WBC) de 2000 a 2014.....	64
Figura 11 – Logomarcas dos fabricantes de moinhos citados pelos entrevistados	66
Figura 12 – Logomarcas dos fabricantes de máquinas de <i>espresso</i> citados pelos entrevistados	67
Figura 13 – Denominações e parâmetros utilizados pelas cafeterias pesquisadas para a escolha do grão de café verde ou torrado	71
Figura 14 – Localização das fazendas que ofertam grãos para as cafeterias pesquisadas, divididas por estado	72
Figura 15 – Rede de interação declarada entre as cafeterias	75
Figura 16 – Fluxo das rotinas de extração do <i>espresso</i> adotadas pelas cafeterias, da aquisição do grão à entrega da bebida	86
Figura 17 – Linha do tempo: da torra à oferta do café	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação do café torrado em grão ou torrado e moído de acordo com o PQC da Abic	37
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conhecimentos necessários para obter a certificação da ACBB	44
Quadro 2 – Resultados dos campeonatos nacionais de barista	46

LISTA DE BOX

Box 1 – De onde vêm os moinhos?	66
Box 2 – Máquinas de <i>espresso</i>	67

LISTA DE SIGLAS

Abic – Associação Brasileira da Indústria de Café
ACBB – Associação Brasileira de Café e Barista
ACE – *Alliance for Coffee Excellence*
AOC – *Appellations d'origine contrôlée*
Apex-Brasil – Agência de Promoção de Exportações do Brasil
BSCA – Brazil Specialty Coffee Association
DO – Denominação de origem
Emater-MG – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais
ES – Espírito Santo
UE – União Europeia
EUA – Estados Unidos da América
IBC – Instituto Brasileiro do Café
IBD – Instituto Biodinâmico
IG – Indicação Geográfica
IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária
Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
Inpi – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP – Indicação de procedência
Mapa – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MG – Minas Gerais
PAC – Política Agrícola Comum
Pensa – Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial
PCS – Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil
PQC – Programa de Qualidade do Café
PR – Paraná
PVA – Grãos pretos, verdes ou ardidos
RJ – Rio de Janeiro
RS – Rio Grande do Sul
SCAA – *Specialty Coffee Association of America*
SCAE – *Specialty Coffee Europe Association*
Seapa – Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais

SisOrg – Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica

SP – São Paulo

USP – Universidade de São Paulo

WBC – *World Barista Championship*

WCE – *World Coffee Events*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	MERCADOS DIFERENCIADOS	18
2.1	Convencionais ou diferenciados?	18
2.2	Transformações na dinâmica do sistema agroalimentar e o papel da qualidade	19
3	CONVENÇÕES DE QUALIDADE.....	23
3.1	A teoria das convenções.....	23
3.2	O que são convenções?	24
3.3	Construção social e pluralismo de formas de justificação	25
3.4	O enfoque na qualidade	26
4	VALORAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E DISPOSITIVOS DE JULGAMENTO	29
4.1	A ordenação dos mercados e o “problema do valor”	29
4.2	Valor: tipos, escalas e fontes.....	30
4.3	Classificação e dispositivos de julgamento	32
5	CONVENÇÕES NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS	41
5.1	Cafés especiais	41
5.2	O barista	43
5.3	O espresso	47
6	ROTINAS E <i>SAVOIR-FAIRE</i> NA EXTRAÇÃO DO <i>ESPRESSO</i>	48
6.1	Grão.....	49
6.2	Moagem	50
6.3	Compactação e extração.....	52
6.4	Limpeza.....	54
7	MÉTODO	55
7.1	Definição das cafeterias pesquisadas	56
7.2	A coleta dos dados	56
7.3	Análise dos dados.....	59
8	O PAPEL DOS DISPOSITIVOS DE JULGAMENTO NA DEFINIÇÃO DA QUALIDADE.....	61
9	ROTINAS E VALORAÇÃO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS	77
9.1	A formação do barista	77
9.2	O consumo de café	83
9.3	Do grão à xícara	85

9.4	Além da xícara	93
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	100
	APÊNDICES	109
	ANEXO	116

1 INTRODUÇÃO

Desde a chegada do café ao Brasil em 1727, o agronegócio cafeeiro conheceu um longo processo de desenvolvimento, com o grão sendo o principal produto de exportação na segunda metade do século XIX, responsável, inclusive, pela geração de recursos para a industrialização e o desenvolvimento de outros setores da economia (ALBUQUERQUE; NICOL, 1987; FURTADO, 2005). Historicamente, o mercado cafeeiro no país seguiu a lógica de produtos não diferenciados, café *commodity*, marcado pela produção em larga escala e sistema monocultor (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006). As transformações que propiciaram a emergência do mercado de cafés especiais são datadas apenas do final do século XX, em um contexto de crise do mercado convencional, propiciadas pela desregulamentação do setor; pela atuação de atores privados e, também, pela decorrente mudança no enfoque da qualidade, favorecida pelo fato de o Brasil possuir condições ideais em diversas regiões para produzir grãos com qualidades superiores.

Em razão dessa formação tardia, a noção de qualidades especiais é recente no mercado brasileiro de cafés, se comparada a outros mercados agroalimentares, como o de vinhos e o de lácteos na União Europeia (UE), e a mercados não agroalimentares, como o de moda (ASPERS, 2006). Segundo Wilkinson (2006), o que tais mercados possuem em comum é a emergência de um paradigma baseado na qualidade dos produtos e dos processos de produção, em que o valor está relacionado a uma notoriedade intrínseca não apenas ao bem apropriável, ou seja, o próprio produto, mas aos signos reconhecíveis que ele carrega. O café, então, deixa de ser um produto de valoração apenas funcional (ASPERS; BECKERT, 2011) e passa a ser um bem dotado de valores simbólicos que carrega consigo a história da região em que o grão foi produzido, a tecnologia e os processos adotados na extração, as denominações que o grão e o barista possuem, entre outros.

Outro ponto compartilhado por tais mercados diferenciados é o fato de estarem em expansão. Segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais – *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA), o mercado de cafés especiais representa 12% do mercado internacional da bebida (BSCA, 2013b), e, desde 2009, a produção brasileira neste segmento mantém um ritmo de crescimento de 10% a 15% ao ano (BSCA, 2013a). Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2010) revelou, ainda, o aumento da predisposição de pagar mais por cafés de qualidade; o aumento do consumo de café fora de casa; e a ampliação do consumo de cafés especiais nas cafeterias, principalmente por meio do

espresso. Além disso, devem ser ressaltadas a ampliação do consumo de cafés em cápsulas (SANCHES, 2013) e a expansão de franquias de cafeterias (BASTOS, 2012).

Ao falar em cafés especiais, cabe destacar a atuação das cafeterias, em razão da extração. Recorre-se ao entendimento de que só existe café especial quando se refere à bebida, de modo a englobar todos os processos e as qualificações pelos quais o café passa até chegar à “xícara”. Considera-se, então, que esse mercado depende de saberes e práticas, que não estão apenas na produção e na distribuição do produto em si, mas, também, na extração do café. Até que ela ocorra, o grão é apenas um café especial em potencial, uma possibilidade. Como responsável pela extração nas cafeterias, aparece a figura do barista, cujas rotinas de extração, padronizadas e complexas, permitem um estudo a partir da lógica do artesanato moderno pela possibilidade de objetivar o benefício por si mesmo.

Assim, o surgimento de um mercado de cafés especiais com a formação de instituições sociais, políticas, econômicas e tecnológicas constituiu um mercado diferenciado com qualidades específicas, que não pode ser entendido pela mesma ótica utilizada para o mercado convencional. Desse modo, procurou-se utilizar um arcabouço teórico a partir das convenções, economia das singularidades (KARPIK, 2010) e do referencial acerca de rotinas e do processo de valoração, como meio de permitir o entendimento do *savoir-faire* utilizado pelas cafeterias.

Apesar da existência de convenções a respeito dos processos, das habilidades necessárias, das rotinas a serem seguidas e dos grãos e da tecnologia a serem utilizados, as cafeterias não são legalmente obrigadas a segui-las, o que pode resultar em diferentes racionalidades ao se extrair um café. Por conseguinte, a dinâmica desse mercado leva ao seguinte problema de pesquisa: qual é o papel do *savoir-faire* das cafeterias na extração de cafés especiais? A hipótese adotada é que as rotinas e o processo de valoração dos cafés especiais dependem dos meios de justificação que circundam o *savoir-faire* da preparação desses produtos. Sugere-se que, nesse mercado, a transação econômica seja coordenada não apenas pelo preço, mas por convenções, dispositivos de julgamento e valores estéticos, sociais, econômicos e, inclusive, emocionais, que em maior ou menor grau afetam tanto os consumidores quanto as cafeterias que ofertam a bebida. Em decorrência, nas cafeterias, eles interferem em diferentes níveis na redução da incerteza sobre questões como qual café ofertar? De qual região? Qual tecnologia utilizar para a extração? Quem irá extrair o café? Qual lógica adotar para extrair e ofertar a bebida final?

Seguindo o problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo principal: analisar o papel do *savoir-faire* das cafeterias na extração de cafés especiais. São objetivos específicos:

- Evidenciar a emergência do mercado de cafés especiais no Brasil.
- Analisar e comparar as justificações utilizadas pelas cafeterias na tomada de decisão em relação à definição dos cafés, da máquina de *espresso*, do moinho e das rotinas.
- Comparar rotinas de extração de cafés especiais adotadas pelas cafeterias.
- Analisar o papel das cafeterias na formação dos baristas e na coordenação do mercado.

O método utilizado para a condução desta dissertação foi um estudo de caso múltiplo com seis renomadas cafeterias brasileiras. Quanto à organização, esta dissertação possui dez capítulos, incluindo a introdução e as considerações finais. O segundo capítulo traz uma discussão a respeito dos mercados convencionais e mercados diferenciados e das transformações na dinâmica dos sistemas agroalimentares, que permitiram a emergência do mercado de cafés especiais. O terceiro objetiva realizar uma revisão acerca da teoria das convenções, destacando seu caráter interdisciplinar, sua conexão com outras teorias e, também, seu foco na qualidade, viabilizando a análise da dinâmica constituinte de mercados de qualidades específicas. Outros estudos recorrem às convenções na análise de sistemas agroalimentares diferenciados (FERNÁNDEZ, 2012; MAFRA, 2008; NIEDERLE, 2011; WILKINSON, 1999); contudo, o mercado de cafés especiais ainda é pouco tratado, especialmente em relação ao varejo e à extração da bebida.

O quarto capítulo trata do papel do valor e da valoração – *valuation* – na ordenação dos mercados, evidenciando escalas e tipos de valor e, também, como a racionalidade no mercado de cafés especiais depende de uma pluralidade de valores influenciados por diversas fontes, denominadas por Karpik (2010) de dispositivos de julgamento. No quinto capítulo, são operacionalizados alguns conceitos e convenções importantes para o entendimento do mercado em evidência, como: cafés especiais, barista e *espresso*. No sexto, são tratadas as rotinas e o *savoir-faire* na extração do *espresso*, discutindo rotinas como a moagem, a compactação, a extração e a limpeza. O sétimo capítulo revela o método seguido.

Partindo para a análise, o capítulo oito discute o papel dos dispositivos de julgamentos que orientam os parâmetros de qualidade e a tomada de decisão dos atores, perpassando pela prática do barista, pela máquina de *espresso*, pelo moinho, pela escolha do café e pelo papel das redes sociais e de cicerones. O nono capítulo trata das rotinas das cafeterias e do processo

de valoração, trazendo à discussão a formação do barista, o consumo do café, as rotinas de extração e uma análise do ambiente interno e externo às cafeterias. Por fim, nas considerações finais, são retomadas algumas questões teóricas, apresentados os principais resultados e limitações da pesquisa e sugeridos temas para estudos futuros.

2 MERCADOS DIFERENCIADOS

*“Way down among Brazilians
 Coffee beans grow by the billions
 So they've got to find those extra cups to fill
 They've got an awful lot of coffee in Brazil.”*
Frank Sinatra, *The coffee song*

2.1 Convencionais ou diferenciados?

Os mercados agroalimentares são usualmente divididos em dois modelos de desenvolvimento. O primeiro é caracterizado pelos *mercados convencionais*, baseados na padronização dos processos e dos produtos por meio da produção de *commodities*, sendo comumente estudados a partir de uma lógica econômica. O segundo é caracterizado pelos mercados diferenciados, enraizados em convenções e redes de valores distintos do primeiro, englobando, entre outros, mercados de produtos de qualidades especiais, produtos orgânicos, artesanais, de comércio justo e, também, de produtos funcionais, como iogurtes (NIEDERLE, 2009). Segundo Karpik (2010), esses mercados têm se destacado pelo funcionamento que foge apenas da lógica de oferta e demanda e relaciona-se à atribuição de valores simbólicos aos processos e aos produtos.

Isso não significa que os mercados diferenciados estão imunes ao cálculo nem que os mercados convencionais estão livres do social (GRANOVETTER, 1985). Embora existam diversos mercados, em que são transacionados os mais diversos produtos, independente das características inerentes a cada um deles, os mercados são construções sociais e, como estruturas sociais, não podem ser analisadas apenas como mecanismos formadores de preço, seguindo uma lógica exclusivamente econômica. Do mesmo modo, não se pode achar que, nos mercados diferenciados, a lógica econômica seja desprezível.

Nesse sentido, Niederle (2009) atenta para o perigo da dicotomia mercados convencionais *versus* mercados diferenciados pelo processo de hibridização existente entre eles, que se intensifica a cada dia. Um exemplo é o mercado de orgânicos, em que as grandes redes varejistas, atuantes principalmente nos mercados convencionais, têm se apropriado de produtos diferenciados e do processo de valoração destes. Ademais, embora tais elos não sejam responsáveis pela produção, em diversos casos, são eles que colocam a marca nos produtos. Outro exemplo acontece no mercado de vinhos, em que o Pão de Açúcar possui as marcas *Club des Sommeliers* e *Reserva Club des Sommeliers*, comercializando no varejo, vinhos de diversos produtores e países, sem possuir uma única videira.

Embora não sejam contrapostos, em suma, os mercados convencionais e os diferenciados possuem funcionamentos distintos em decorrência do enraizamento – *embeddedness* – de cada um, em diferentes instituições sociais, políticas, culturais e tecnológicas, que qualificam a transação econômica (NIERDELE, 2009). Assim, os mercados de singularidades, de qualidades especiais, incluídos entre os chamados mercados diferenciados, possuem em si uma lógica díspar, contextualizada em convenções e dispositivos de julgamento, de modo que os elementos e os processos nesses mercados estejam sujeitos a valores simbólicos, como os valores sociais, morais, éticos e emocionais (WILKINSON, 2006).

Cabe, então, destacar o papel da diferenciação como estratégia empresarial, permitindo a redefinição de produtos e práticas agrícolas, por meio da atribuição de *status* e de qualidades especiais. Segundo Wilkinson (2006), um exemplo clássico é o de *Appellations d'origine contrôlée* (AOC), na França e na Itália, que se estendeu pela União Europeia e, posteriormente, para o mundo, como no caso das Indicações Geográficas (IG). O modelo francês difundiu-se como uma opção para o agricultor familiar do país na década de 1960, baseando-se em produtos artesanais subsidiados pela Política Agrícola Comum (PAC) e a partir do arquétipo criado para o mercado de vinhos. A partir da coexistência de vinhos com AOC e de vinhos sem a denominação, constatou-se uma concorrência entre firmas não apenas pelo poder de regulação do mercado, mas pela imposição de um estilo de produção (GARCIA-PARPET, 2004).

2.2 Transformações na dinâmica do sistema agroalimentar e o papel da qualidade

Apesar do papel da diferenciação, a dinâmica do sistema agroalimentar nem sempre seguiu essa lógica. No mercado cafeeiro brasileiro, desde o início, a cultura predominante tem sido a de produzir um café indiferenciado, *commodity*, e de consumir uma bebida de qualidade inferior. Aproximadamente um século e meio após a inserção do grão no país, o trecho de uma crônica de Machado de Assis retrata a qualidade do café e faz uma conjuntura do cenário vivido na época:

Para longe, café falsificado, café composto de milho podre e carnaúba! Gerações de lavradores, que dormis na terra mãe do café; lavradores, que ora suais trabalhando, portos de café, alfândegas, saveiros, navios que levais este produto rei para toda a terra, ficai sabendo que a capital do café bebe café falsificado. Como faremos eleições puras, se falsificamos o café, que nos sobra? Espírito da fraude, talento da

embaçadela, vocação da mentira, força é engolir-vos também de mistura com a honestidade de tabuleta (ASSIS, 1994).

Com base em Wilkinson (2006), foram relacionados três fatores responsáveis por mudanças na dinâmica do sistema agroalimentar: (i) as mudanças nas regras do jogo; (ii) a atuação dos atores privados; e (iii) a mudança no enfoque da qualidade como estratégia competitiva. O primeiro diz respeito a mudanças nas regras de funcionamento do mercado como as relativas a investimentos, direito de propriedade, comércio e; também; à regulação do mercado, que foi relaxada.

No mercado de café, a desregulamentação foi propiciada pela extinção, em 1990, do Instituto Brasileiro do Café (IBC), entidade governamental responsável, entre outros, pela regulação da entrada de firmas no mercado e, outrossim, pelo fornecimento subsidiado de café verde às torrefadoras, em épocas de excesso de oferta no mercado internacional (SAES, 1997). A existência do IBC e seu papel na regulação do mercado cafeeiro do Brasil inviabilizavam a inovação e a diferenciação, de modo que apenas a partir de sua extinção surge o mercado de cafés especiais no país.

Para se ter uma imagem da situação na época, sete anos após a criação do IBC, José Anastácio Vieira (1959), então diretor do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura, ressalta que o IBC ainda não havia cumprido suas “atribuições agronômicas” junto à classe produtora, tratando o café do ponto de vista quase que exclusivamente comercial. Em suas palavras:

Inacreditável é que ainda exista, entre nós, a produção e o comércio dos chamados cafés “baixos” [...], principalmente numa fase de superprodução. O Café merece todo o apoio pelo que tem representado e continuará a representar para o Brasil. Mas libertemos progressivamente a sua economia dos excessos, tabus, defeitos e do empirismo (VIEIRA, 1959, pp. 7-8).¹

Nos anos seguintes, a qualidade do café não melhorou significativamente. De acordo com Saes, Escudeiro e Silva (2006), a intervenção no segmento torrefador por parte do IBC, com a fixação do preço que as firmas poderiam praticar, resultou em baixo investimento em tecnologia e em capacitação gerencial, além de desestimular a diferenciação e a segmentação de mercado. Nas palavras dos autores:

¹ Grifo do autor.

A regulamentação do segmento torrado e moído, diferentemente de uma política industrial para o setor, estava voltada para o desempenho do setor externo do sistema do café. Dentro de uma estratégia geral de valorização do café no mercado internacional, à firma processadora cabia um papel secundário: absorver parte do excedente não exportável (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006, p. 25).

E ainda há um segundo agravante: se cabia à firma processadora de torrado e moído o papel de absorver parte do excedente não exportável, competia à firma de café solúvel o papel de absorção do café que não estaria adequado nem à primeira, ou seja, um café fora dos parâmetros de qualidade para ser exportado e também para ser consumido pelos brasileiros como torrado e moído. Algo como a mercantilização do refugo do refugo.

Não obstante, como supracitado, é a partir da crise do mercado nacional de café *commodity*, que surge a diferenciação. Wilkinson (2006) argumenta que em períodos de crises ocorre uma tendência de enraizamento de mercados diferenciados, como forma de suprir a necessidade por alimentos e, no caso do café, como meio de aumentar a qualidade do produto. Segundo Aspers (2009) e Fligstein (2001), os momentos de crise são propícios para a formação de novos mercados, uma vez que surgem novas necessidades e oportunidades, assim como aconteceu a partir da desregulamentação do mercado de cafés.

Como citado, o segundo fator responsável pela mudança da dinâmica do setor agroalimentar foi a atuação dos atores privados, que realizaram transformações não apenas materiais, mas, sobretudo, simbólicas (SOUZA, 2006). Nesse ponto, Wilkinson (2006) destaca a rápida transnacionalização dos atores-líderes, a de que, embora tenha afetado todos os setores agroalimentares, o setor varejista é aquele que melhor simboliza essa mudança, com exemplos como Carrefour (França), Walmart (EUA) e Starbucks (EUA).

Um exemplo que não diz respeito apenas ao varejo, mas de fundamental importância para o mercado de cafés especiais no Brasil é o da empresa *illycaffè*, sediada na Itália. Embora a *illy* esteja presente no Brasil desde a década de 1930, foi a partir dos anos 1990 com a desregulamentação que a firma passou a ter uma atuação marcante no país, principalmente pelo incentivo à produção de grãos verdes de maior qualidade, indo de encontro à própria tradição brasileira: a de comercializar cafés com diversos defeitos e de baixa qualidade.

De acordo com Neves, Saes e Rezende (2003), em geral, a oferta de cafés especiais era tida com preocupação e ceticismo pelos atores no mercado cafeeiro. Acreditava-se que, como existia demanda por um produto de baixa qualidade, não haveria aceitação para um produto de qualidade superior. Apesar dessa tradição, o país se apresentava e, ainda, se apresenta como um fornecedor-chave para a *illy* pela grande quantidade produzida e por beneficiar o

café predominantemente por via seca, o que resulta em teores elevados de açúcar no grão (NEVES; SAES; REZENDE, 2003), possibilitando a extração de uma bebida mais doce. Tais fatos fizeram com que a firma criasse, no início da década de 1990, o Prêmio Brasil de Qualidade para Café *Espresso*, visando a impulsionar a qualidade do grão verde por meio do desafio, do reconhecimento e da recompensa, estratégia famosa por ser um dos pilares da gestão de Jack Welch (2005) na General Electric, nos EUA.

Ademais, a *illy* instituiu o Clube *illy* e a Universidade *illy*. O primeiro foi criado com o objetivo de fidelizar seus fornecedores e recompensá-los pela busca da qualidade, com prêmios como viagens para conhecer a fábrica da empresa. A segunda é uma universidade corporativa criada em convênio com o Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (Pensa) da Universidade de São Paulo (USP), com o objetivo de formar produtores para uma melhor gestão do negócio cafeeiro. Outro exemplo de atuação de um ator privado é o da Abic, como comentado no capítulo quatro (p. 34).

Por último, como fator de transformação da dinâmica do sistema agroalimentar está o enfoque da qualidade como estratégia competitiva, com o desenvolvimento de produtos especiais, ou de qualidade superior, tendo como referência o produto agrícola original (WILKINSON, 2000; 2006). Segundo Wilkinson (2006), o aumento da demanda por produtos mais naturais tem incentivado o desenvolvimento de uma agroindústria mais preservadora, em que a qualidade do produto final está bastante relacionada com o grau com que este consegue transmitir a qualidade dos insumos utilizados. No mercado de cafés, isso ocorre, por exemplo, com a busca de um café desprovido de impurezas – como milho, pedras, torrões, paus e grãos defeituosos –, que reflita as características do *terroir* e também dos processos de produção.

Segundo o autor, tal fato está em consonância com a tendência de a qualidade estar mais voltada para os processos, e menos para o produto. Nesse sentido, as estratégias de qualidade não se restringem apenas à transformação da matéria-prima, assim como a valoração não se limita ao produto final, estendendo-se a diversos atores no mercado, inclusive às cafeterias – no caso dos cafés especiais –, com o controle das rotinas e das habilidades do responsável por extrair o café: o barista.

Cabe destacar que a mudança no enfoque da qualidade no mercado cafeeiro do país foi propiciada não apenas pela desregulamentação do mercado e pela atuação dos atores privados, mas também pelos aspectos edafoclimáticos que o país possui para produzir cafés com qualidades superiores em diversas estados. Destacam-se regiões na Bahia, no Espírito Santo, em Minas Gerais, no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Paraná.

3 CONVENÇÕES DE QUALIDADE

3.1 A teoria das convenções

A teoria das convenções nasceu na França em meados dos anos 1980 e difundiu-se no final desta década com o lançamento de uma edição da revista *Revue Économique*, denominada *L'économie des conventions* (JAGD, 2007). A edição dedicou-se inteiramente à discussão a respeito das convenções e contou com a participação de teóricos como André Orléan, François Eymard-Duvernay, Jean-Pierre Dupuy, Laurent Thévenot, Olivier Favereau e Robert Salais, transmitindo a impressão de uma escola de pesquisa bem estabelecida.

Um dos pressupostos da teoria das convenções é que os indivíduos são dotados de diferentes esquemas cognitivos. No entanto, a multiplicidade de esquemas cognitivos não impossibilita a criação de referências coletivas reconhecidas, de modo que as expectativas em relação às ações dos indivíduos passem a ser compatíveis, ou consensuais, a partir da criação de um quadro comum, que se torna visível por meio de uma convenção. Dessa forma, as convenções, consideradas como fenômenos emergentes (DE WOLF; HOLVOET, 2005) e resultantes da interação entre as partes, possibilitam a criação de uma expectativa recíproca entre os atores e as suas ações, não podendo serem reduzidas à cognição individual.

Outro pressuposto é que os indivíduos não apresentam racionalidade ilimitada. Considera-se que, em regra, os atores possuem informação incompleta, capacidade de cálculo limitada e que as transações nos mercados não possuem um único ponto de equilíbrio. A teoria das convenções tampouco utiliza o conceito de racionalidade limitada, cunhado por Herbert Simon, uma vez que, embora ele reconheça os limites de cognição dos indivíduos, ele não explica como ocorrem os processos de decisão. Assim, a teoria das convenções engloba o conceito de racionalidade procedural, ou procedimental (FAVEREAU, 1989), também cunhado por Simon, considerando que a tomada de decisão não pode ser interpretada sem atentar para as regras e para os dispositivos coletivos que levaram o indivíduo a optar por uma decisão em vez de outra. Esse conceito surgiu a partir da identificação de que:

Precisamos de uma descrição do processo de tomada de decisão que reconheça que as alternativas não são dadas, mas devem ser buscadas, e uma descrição que leve em conta a árdua tarefa de determinar quais consequências se seguirão em cada alternativa (SIMON, 1959, p. 272).

A racionalidade procedural foca no processo de tomada de decisão, considerando que as decisões dos atores se referem à escolha de procedimentos e não sobre a escolha de um resultado antecipado e conhecido. De outro modo, a avaliação do resultado é posterior ao processo de tomada de decisão, ocorrendo em termos de satisfação, e não anterior à própria tomada de decisão, por otimização (BARALDI; LAMOTTE, 1998). Em outras palavras, os atores, geralmente, não tomam decisões a partir de uma capacidade avaliativa de otimização, calculando todas as alternativas possíveis para então escolher aquela que maximize os resultados. Em vez disso, eles tomam decisões em contextos específicos, a partir de seus esquemas cognitivos, dos procedimentos adotados e considerando a existência de convenções.

3.2 O que são convenções?

Visto que as convenções influenciam as tomadas de decisões dos indivíduos, cabe questionar: o que são convenções? De acordo com Biggart e Beamish (2003, p. 444),² as convenções podem ser definidas como “meios inerentemente coletivos, sociais e de natureza moral, de coordenação econômica entre os atores”. Elas estão relacionadas a conceitos como hábito, costumes, rotinas, práticas e padrões, mas, diferentemente destes, as convenções são necessariamente resultado de construção coletiva, funcionando como referências coletivamente reconhecidas ou, ainda, como dispositivos cognitivos coletivos (ORLEAN, 1989) que permeiam as ações dos indivíduos.

Além disso,

a convenção prescreve uma forma de ação a ser adotada sem precisar, para isso, constituir um regulamento formal, mesmo que às vezes possa institucionalizar-se em uma regra ou norma escrita. Ademais, diferentemente de uma lei, por exemplo, uma convenção não necessita de uma ameaça explícita de sanção (NIEDERLE, 2011, p. 75).

Pode-se dizer então que as convenções estão relacionadas à legitimidade, referindo-se não a um marco legal, mas à aceitação social. Embora possam ser formalizadas, por exemplo, por meio de leis ou normas, este não é um pré-requisito para que uma convenção exista. Na verdade, elas funcionam como modelos compartilhados de interpretação de situações e de planejamento dos cursos de ação, fornecendo uma base para julgar as ações do próprio indivíduo e, também, dos demais (BIGGART; BEAMISH, 2003). Assim, embora o indivíduo

²Tradução livre.

não seja legalmente obrigado a agir de determinada forma, as convenções admitem desaprovações e sanções sociais, capazes de serem duramente recebidas por ele.

3.3 Construção social e pluralismo de formas de justificação

Jagd (2007) destaca duas questões a respeito da teoria das convenções: (i) a natureza socialmente construída da ação econômica e (ii) o pluralismo de formas de justificação da ação econômica, que ocasiona em diversas convenções permeando a ação econômica.

O primeiro ponto relaciona-se aos conceitos de (i) *embeddedness* e de (ii) construção social dos mercados. O *embeddedness*, traduzido algumas vezes como enraizamento, imbricamento ou imersão, é um termo que Granovetter (1985) “tomou emprestado” de Polanyi para se referir à imersão social das relações econômicas. Ele é importante para desnaturalizar a ação econômica, considerando que os atores ao transacionar nos mercados estão imersos em redes sociais. Por sua vez, o conceito de construção social dos mercados (WILKINSON, 2002) engloba, ainda, o entendimento de que os indivíduos não apenas estão imersos em redes sociais, mas que os padrões de comportamento que eles apresentam estão relacionados ao tipo de rede em que eles se encontram e que diferentes redes se relacionam por meio de atores-chave que fazem a interligação entre as redes (GRANOVETTER, 1973).

Quando se trata do estudo dos mercados, Eymard-Duvernay *et al.* (2003) consideram que a teoria das convenções avança em relação à abordagem estruturalista de Granovetter, pela última limitar-se à análise das redes sociais. Considera-se, assim, que apenas a referência à imersão social das relações econômicas não é suficiente para explicar a dinâmica constituinte dos mercados, devendo considerar, além da estrutura social, os aspectos políticos, culturais, a trajetória histórica, as convenções, os dispositivos de julgamentos e os elementos não humanos.

O segundo ponto destacado por Jagd trata do pluralismo de formas de justificação. Entre as diversas abordagens existentes, destaca-se a dos seis mundos de justificação de Boltanski e Thévenot (1991): (i) inspiracional; (ii) doméstico; (iii) opinião; (iv) cívico; (v) mercado; (vi) industrial. Essa não é uma lista exaustiva, e foi citada para embasar que a ideia básica das abordagens fundamentadas no pluralismo de forma de justificações é que os indivíduos justificam suas ações com base em *mundos* de referência. Tais justificações permitem que os atores “sigam em frente”, sem a necessidade de calcular e defender cada ação tomada (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Nos mercados, a existência de diferentes formas de justificação e as interações entre os atores, cada um com seu julgamento em relação a situações específicas, dão origem a disputas que tornam visíveis as ideias e os recursos que cada ator utiliza para justificar suas ações. As convenções resultantes dessas interações permitem que as relações no mercado ocorram e sejam regulares.

3.4 O enfoque na qualidade

Além da natureza socialmente construída da ação econômica e das formas de justificação, Wilkinson (1999) destaca o papel das convenções como uma poderosa abordagem para o estudo de mercados agroalimentares, possibilitando o entendimento dos efeitos da qualidade em cada mercado e estabelecendo uma ponte com outras correntes teóricas como a do ator-rede e a do enraizamento da ação econômica. A partir das ideias do autor, a escolha da teoria das convenções como um dos aportes teóricos para o desenvolvimento deste estudo se deu, não apenas por seu rompimento com a natureza atomizada do agente econômico, reconhecendo a multiplicidade de esquemas cognitivos e a racionalidade procedural dos atores, mas, sobretudo, por sua orientação interdisciplinar e sua abordagem baseada na qualidade.

Essas características da teoria das convenções permitem o estudo da complexidade e da diversidade dos mercados, sem reduzi-los a cálculos relacionados a contratos ou transações (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2003), reconhecendo que a qualidade da bebida pode estar ligada, inclusive, às pretensões da cafeteria e do barista ao extrair determinado café. Por exemplo, no Campeonato Brasileiro de Barista, realizado pela Associação Brasileira de Café e Barista (ACBB) e no Campeonato Mundial de Barista – *World Barista Championship* (WBC) –, realizado pela *World Coffee Events* (WCE), o barista, além de extrair o café, deve apresentá-lo aos juízes e se pronunciar sobre as características da bebida.

Nesse cenário, a abordagem das convenções se destaca no estudo da construção social da qualidade, identificando a possibilidade de diferentes qualificações acerca de um mesmo produto. De acordo com Favereau, Biencourt, e Eymard-Duvernay (2002), isso ocorre pela qualidade ser um termo complexo, existindo nos mercados uma visão de qualidade do ofertante e uma visão de qualidade do consumidor. A coordenação ocorre quando o valor buscado pelo consumidor, de algum modo é atendido pelo produto ofertado, mesmo que os atores – vendedor-consumidor – possuam conhecimentos diferentes acerca do produto a ser

comercializado. Assim deve-se considerar-se o fato de existirem no mercado visões de qualidade, guiadas por convenções e dispositivos de julgamento, de modo que a noção de qualidade de uma rede de baristas possa ser diferente não apenas de uma rede de consumidores, mas, também, de outra rede de baristas, o que revela um ambiente de diversos valores apesar da existência de normas ou técnicas.

Outro exemplo de diferentes qualificações sobre um “mesmo” produto ocorre no mercado de lácteos na França, sobretudo na produção de queijos. Como citado, esse é um dos mais clássicos mercados de qualidades específicas, e nele as convenções atuam na mediação das tensões entre o mundo industrial e o mundo artesanal (WILKINSON, 2002). Enquanto no mundo industrial destacam-se indicadores em relação à eficiência e à preocupação com a saúde pública, favorecidas pela pasteurização do leite, no mundo artesanal, os valores estão relacionados à diferenciação, possibilitada pelo uso de leite “vivo”.

Nesse cenário, a teoria das convenções se destaca por:

Tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas e identificar os foros de debate em torno de standards como o locus privilegiado de negociação de interesses e valores. Assim, num primeiro momento, esse enfoque desloca a discussão da simples identificação de "interesses" em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irredutibilidade (WILKINSON, 2002, p. 818).

Ainda de acordo com o autor, os padrões ou *standards* devem refletir não apenas os valores de um único mundo, como o industrial ou o artesanal no caso do mercado de lácteos, mas considerar uma pluralidade de princípios ou critérios. Igualmente, Thevenot (2002) destaca as vantagens de uma análise sistêmica do pluralismo das formas de justificação. Para ele, cada forma de justificação, por sua aspiração à universalidade, mantém uma relação crítica com as demais, e a referência a outro mundo serve como um impulso ao entendimento do quadro estrutural do mundo que se pretende estudar. Para entender a coordenação existente em determinado mundo, considerando-a como convencional, em vez de natural, faz-se necessário abstrair-se desse mundo, comparando-o a outro.

No caso do mercado de lácteos, necessita-se, então, que o mundo artesanal seja confrontado com o mundo industrial para que se possa entender os valores e os princípios de cada um. Assim, denominar o mercado de lácteos que utilizam o “leite vivo” de mercado de qualidades específicas não significa dizer que no mercado industrial não exista a noção de qualidade ou que a qualidade deste seja inferior. As noções são “simplesmente” diferentes.

No mercado de cafés especiais, existe um agravante, pois além de possuir qualidades específicas expressas por meio de valores simbólicos, ele está ligado a uma qualidade técnica "superior".

Ademais, nos mercados de qualidades específicas ressalta-se um dos aspectos mais identificados com a teoria do *ator-rede*: a simetria (LATOUR; WOOLGAR, 1997), uma vez que não apenas os produtos, mas também os atores, e a tecnologia estão sujeitos aos processos de valoração. Essa abordagem destaca o papel de elementos não humanos nas redes, colocando em mesmo patamar homem e objeto, de modo que não seja possível compreender a ação humana e a constituição de coletivos, como as convenções, sem considerar a materialidade, as tecnologias e os elementos não humanos (CALLON, 2008).

Revela-se, então, outra forma de enraizamento da ação econômica: o *embeddedness* na ciência e na tecnologia, complementando as abordagens de enraizamento social (GRANOVETTER, 1985), político (FLIGSTEIN, 1996) e cultural. Assim, nessa teoria, é destacada a importância de analisar não apenas as interações sociais, mas também a circulação de outros elementos nas redes. Isso ocorre uma vez que tais elementos, como a tecnologia, influenciam diretamente a coordenação dos atores, interagindo com seus corpos, sentimentos e suas ações (LATOUR; WOOLGAR, 1997).

4 VALORAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E DISPOSITIVOS DE JULGAMENTO

*“O café estimula o cérebro, aquece o debate,
favorece o convívio ou a contemplação,
energiza ou equilibra – ou é apenas seu prazer,
solitário ou compartilhado, de todos os dias.”*

Luis Fernando Veríssimo

4.1 A ordenação dos mercados e o “problema do valor”

A questão da ordenação é um ponto-chave em estudos relacionados a mercados (ASPERS, 2009; BECKERT, 2009; FLIGSTEIN; DAUTER, 2007). Segundo Aspers (2009), essa questão é importante tanto para a sociologia quanto para a economia, mas, enquanto os economistas centram-se no equilíbrio entre a oferta e a demanda, os sociólogos tendem a observar a ordem dos mercados como resultado da valoração dos produtos, ou da estrutura social. Aqui, cabe ressaltar que estrutura social refere-se ao “resultado das atividades humanas que se tornaram estáveis por causa das práticas e das estruturas cognitivas compartilhadas pelos atores” (ASPERS, 2009, p. 6).³

Segundo a mesma lógica, Beckert (2009) afirma que a ordem dos mercados pode ser entendida a partir do conhecimento da estrutura social e das transações que ocorrem entre vendedores e compradores. Por sua vez, as transações imersas nessa estrutura resultam em um sistema de interação socioeconômica coordenada, estabelecendo relações sucessivas entre os atores, cada um com seus próprios objetivos e interesses ao transacionar no mercado.

A partir dessas interações, os atores criam expectativas recíprocas em relação às ações de outros atores, permitindo com que as transações se repitam ao longo do tempo. Para Beckert (2009), a existência dessas expectativas forma a base para que haja coordenação entre os atores, e, a partir da resolução dos problemas de coordenação, ocorre a ordenação dos mercados. Segundo o sociólogo alemão, são três os problemas de coordenação: (i) problema da cooperação; (ii) problema da competição; e (iii) problema do valor, o qual será foco de análise.

De acordo com Beckert (2009), a avaliação do valor, ou valoração, de determinado produto ocorre por meio da interação social e das implicações decorrentes desse processo. Ela está ligada à formação de preferência dos atores, de modo que a dificuldade de valoração de determinado produto seja considerada uma fonte de incerteza (JAGD, 2007;

³ Tradução livre.

MÖLLERING, 2009). Assim, a dificuldade de um consumidor em valorar os diferentes tipos de cafés especiais faz com que se ampliem as incertezas do ator sobre qual café consumir. Do mesmo modo, a dificuldade da cafeteria em valorar os diferentes tipos de café e as habilidades e rotinas de trabalho faz com que se ampliem as incertezas sobre a oferta da bebida final, chegando a questões como: qual o *espresso* ideal a ser ofertado?

Aspers (2009) estuda a ordem dos mercados a partir de três perguntas: (i) sobre o quê são os mercados? (ii) Como as coisas são feitas no mercado? E (iii) qual o valor da oferta? Quando essas perguntas são respondidas, pode-se dizer que o mercado está ordenado, “o que significa que, por exemplo, as ações, as ofertas e os preços, em certo grau, ‘são previsíveis’ dada a estabilidade da estrutura social ao longo do tempo ou devido às especificidades do que é transacionado, considerando a cultura do mercado” (ASPERS, 2009, p. 8).⁴

A primeira pergunta – *sobre o que são os mercados?* – refere-se ao fato de produtos semelhantes serem ofertados em um mesmo mercado. A partir dessa afirmação, pode-se falar em categorias de mercados, visto que cafés e computadores, por exemplo, são transacionados em mercados distintos.

A segunda pergunta – *como as coisas são feitas no mercado?* – está relacionada à cultura estabelecida no mercado, que determina as regras de enraizamento, as convenções, crenças, ritos, comportamentos, e também às regras de comercialização, definindo quem pode transacionar no mercado e de quais maneiras são feitas as transações.

Por último, *o valor da oferta* se relaciona ao valor econômico dos produtos, expresso por meio do preço. Assim, “o preço representa o valor econômico do que é comercializado” (ASPERS, 2009, p. 8), tornando possível que produtos de categorias diferentes possam ser comparados. O valor econômico é, então, entendido como uma construção social, refletindo a qualidade do produto e a influência de diversos atores no mercado.

4.2 Valor: tipos, escalas e fontes

Destaca-se que não existe um único tipo de valor, mas uma multiplicidade de valores; entre eles, o econômico, o estético e o moral (ASPERS; BECKERT, 2011). Por conseguinte, cada tipo de valor leva a uma escala e a diferentes formas de avaliação, sendo possível avaliar algo em mais ou menos caro, mais ou menos bonito, ou mais ou menos ético. Embora o conceito de valor considere diferentes escalas de avaliação, a tradução de um valor de uma

⁴ Grifo do autor.

escala para outra pode resultar em erros categóricos. Isso ocorre por não existir um denominador comum entre elas, ou uma escala única entre os tipos de valor. Assim, não se pode dizer que um café *espresso* visualmente atraente (relacionado a crema, xícara em que é servido etc.) é sempre mais caro, ou que um *espresso* menos atraente seja necessariamente mais barato.

Ademais, Aspers e Beckert (2011) destacam a existência de fontes de valor, considerando três pontos. Fazendo uma relação com o mercado de cafés especiais, o primeiro ponto relaciona-se ao fato de a compra de um café *espresso* estar baseada na satisfação decorrente de seu consumo; ou seja, é um valor de uso e não um valor de investimento – por meio de um retorno monetário futuro decorrente do consumo do café.

Em segundo lugar, o consumo do *espresso* pode estar relacionado ao valor individualista e também ao valor relacional, não caracterizando fontes dicotômicas de valor. Individualista se considerar um consumo livre de qualquer efeito de interações sociais relacionadas com a compra, como no caso em que um consumidor busca um café especial por este ser desprovido de impurezas. Relacional se o consumidor estiver considerando o efeito social da compra do café, como a obtenção de *status*.

Por último, o valor pode ser tanto funcional, como simbólico. O funcional está relacionado, por exemplo, ao fato de o consumidor tomar café em busca de cafeína, de mais concentração e de uma melhora no rendimento intelectual; e o simbólico pelo consumo estar relacionado a qualidades subjetivas. Segundo Beckert (2009), as classificações apenas funcionais ou técnicas se tornam possíveis, sem ambiguidades, somente para produtos simples, e produtos mais complexos, de qualidades específicas (WILKINSON, 2002), acabam necessitando de critérios que devem ser estabelecidos socialmente para serem aceitos. Isso não significa dizer, de modo algum, que produtos mais complexos não possam ter um valor funcional, mas sim, que quanto mais o produto se afastar de atender apenas às necessidades funcionais, mais estará sujeito a atribuições simbólicas construídas pelos atores do mercado.

Assim, na discussão entre mercados padronizados e mercados de *status* (ASPERS, 2007), o mercado de cafés especiais e o de vinhos são definidos como híbridos (HAY, 2010), em que a valoração ocorre ademais da classificação técnica, por meio de um processo interativo entre os diversos atores. Logo, a valoração de um *espresso* depende não só dos processos de extração, ou apenas do consumidor, que determina quanto está disposto a pagar, mas dos juízos construídos socialmente, incluindo atores como críticos, especialistas e

organizações que estabelecem selos, certificações e premiações ao café em grão. Esses atores definem as classificações dos produtos, considerada por Asperts e Beckert (2011) uma questão central da valoração.

4.3 Classificação e dispositivos de julgamento

Classificar um produto significa colocá-lo em categorias estabelecendo distinções, levando não apenas à diferenciação entre mercados, mas também à diferenciação entre produtos dentro de um mesmo mercado (ASPERS; BECKERT, 2011). Nesse sentido, de acordo com Beckert (2009), o problema do valor tem dois pontos. Por um lado, ele pode se referir à valoração entre produtos de diferentes categorias – intercategórica –, como, por exemplo: café e chá. Para o consumidor, o valor pode ser decorrente de uma contribuição funcional do produto ou da sua capacidade de satisfazer a uma determinada necessidade, fazendo com que ele escolha um produto em detrimento de outro, optando, por exemplo, por café em vez de chá. Por outro lado, também ocorre a atribuição de diferentes valores a produtos heterogêneos incluídos em um mesmo mercado – valoração intracategórica. No mercado de cafés, esse ponto diz respeito a diferentes tipos de café, de diferentes regiões, espécies, modos de fabricação, modos de armazenagem, marcas etc., em uma mesma categoria de produtos: cafés.

Mas o que ocorre quando produtos de uma mesma categoria não podem ser classificados apenas por meio de qualidades objetivas, como tipo da embalagem, ou preço? Segundo Karpik (2010), a qualificação de produtos singulares, ou produtos de qualidades específicas, ocorre por meio de dispositivos de julgamento, que atuam como guias da ação individual ou coletiva. Tais dispositivos atuam na construção de valor dos produtos, por meio da atribuição de diferentes qualidades aos produtos de um mercado, influenciando, por conseguinte, as preferências dos vendedores e dos consumidores. Os dispositivos de julgamento são: (i) redes sociais; (ii) cicerone; (iii) confluências; (iv) *rankings*; e (v) denominações (KARPIK, 2010).

4.3.1 *Redes sociais*

As redes sociais influenciam o ator na tomada de decisão quando este recebe informações de pessoas em que confia. Podem estar relacionados aos laços fortes, como familiares e amigos mais próximos, e aos laços fracos, mais dispersos na rede social (GRANOVETTER, 1973), que podem, por exemplo, influenciar a cafeteria em relação a qual café comprar, qual tecnologia utilizar e quais rotinas seguir.

4.3.2 *Cicerones*

Referem-se a guias e especialistas que possuem alguma forma de “autoridade” em determinado assunto, qualificando os produtos por meio da atribuição simbólica de diferentes valores. Exemplos de guias são: Guia Veja Comer e Beber Bem; Guia 4 Rodas e Guia de Cafeterias do Brasil 2013. Exemplos de especialistas no mercado de cafés especiais, principalmente em relação à extração, são: Instaurator, antigo diretor-executivo do Campeonato Mundial de Barista; James Hoffmann, primeiro colocado no Campeonato Mundial de Barista em 2009; Sherry Jones, influente treinadora de baristas; e outros.

4.3.3 *Confluências*

Confluências são estratégias de marketing utilizadas pela firma para posicionar seu produto no mercado, como localização geográfica, locais de atendimento e apresentação do produto. Pode englobar a disposição do café nas prateleiras, a localização da máquina e do moinho na cafeteria, com o objetivo de promover o café extraído especificamente desses equipamentos, a localização e a performance visual do barista e o fato de servir algum acompanhamento com o *espresso*.

4.3.4 *Rankings*

Referem-se a listas de melhores produtos, produtos mais vendidos, entre outras. Enquanto os *cicerones* permitem avaliar determinado produto a partir de diferentes valores, os *rankings* simplificam a avaliação, reduzindo-a a uma única escala, como notas (ASPERS; BECKERT, 2011). Um exemplo comum é o do mercado de vinhos, no qual o especialista Robert Parker influencia o preço dos produtos por meio de seus *rankings* (GIBBS; TAPIA; WARZYNSKI, 2009; HAY, 2010).

4.3.5 *Denominações*

Determinam sinais de qualidade influenciando a preferência de alguns consumidores e a decisão de oferta por parte das cafeterias. Incluem rotulagens acerca da singularidade, como indicação geográfica, marcas, certificações, prêmios e título profissionais.

As indicações geográficas são “ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios” (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011, p. 16). No Brasil, existem dois tipos: (i) indicação de procedência (IP) e (ii) denominação de origem (DO). De acordo com a Lei nº 9.279 “Lei da Propriedade Industrial”, de 14 de maio de 1996, a indicação de procedência refere-se ao “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996, art. 177). Por sua vez, na denominação de origem, o nome geográfico designa “produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996, art. 178). Embora o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) não faça uma hierarquização das indicações geográficas e a obtenção de indicação de procedência não seja requisito para a obtenção de denominação de origem, segundo Tonietto (2003), a última é o nível mais elevado que uma Indicação Geográfica (IG) pode alcançar no Brasil. Nela, o fator regional deve afetar o resultado final do produto de modo identificável e mensurável (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Em relação ao café, em nível internacional, destacam-se as indicações geográficas do café da Colômbia, primeira IG fora da Europa a requerer reconhecimento no continente; o café Vera Cruz (México); o café *Blue Mountain* (Jamaica); e o café de Antigua (Guatemala)

(KAKUTA *et al.*, 2006). No Brasil, apenas quatro regiões possuem indicação geográfica para o café: (i) Região do Cerrado Mineiro; (ii) Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais; (iii) Norte Pioneiro do Paraná; e (iv) Alta Mogiana (Figura 1). A Região do Cerrado Mineiro obteve em 2005 o registo de indicação de procedência e no final de 2013, o de denominação de origem. As outras regiões possuem indicação de procedência, obtidas em 2011, 2012 e 2013, respectivamente (INPI, 2013).

Figura 1 – Indicações geográficas brasileiras para o café



Fonte: Giesbrecht, Schwanke e Müssnich (2011) e Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) (2013).

Estudos demonstram a importância desse tipo de denominação na valoração de um produto, no acesso a novos mercados e nos benefícios causados à região de produção (FERNÁNDEZ, 2012; GLASS; CASTRO, 2009; NIEDERLE, 2011). No entanto, as percepções do ofertante e do demandante nem sempre são convergentes, levando à assimetria de informações. No mercado de vinhos de Brasília, de acordo com Glass e Castro (2009), enquanto o setor varejista acredita que o consumidor não considera a indicação geográfica como fator relevante de um vinho, 85% dos consumidores afirmam o contrário. Além disso, ao menos 57% dos consumidores entrevistados estariam dispostos a pagar mais por vinhos com indicação geográfica.

Quanto a marcas, no mercado de cafés especiais exemplos conhecidos são os exóticos cafés *Kopi Luwac* e o *Jacu Bird Coffee*. O primeiro é um café proveniente da Indonésia, cujos grãos passaram pelo sistema digestivo da civeta, espécie de mamífero da família dos viverrídeos. O *Kopi Luwac* não designa apenas uma marca, mas marcas cujo processo de produção apresenta tais características. O nome se deve à junção de *kopi*, palavra indonésia para café, e *luwac*, nome local da civeta. O segundo é um café brasileiro produzido no Estado do Espírito Santo pela empresa Camocim *Organics*, cujos grãos também passaram pelo sistema digestivo de um animal, mas, neste caso, o Jacu. Ambos os animais realizam uma

“colheita” seletiva e só ingerem grãos que estejam em ponto ideal de maturação. Na Figura 2, pode-se observar fotos de um café *Kopi Luwak* e do *Jacu Bird Coffee*.

Figura 2 – *Kopi Luwak* e *Jacu Bird Coffee*



Fonte: Camocim *Organics* (2013) e Villa Café (2013).

Em relação às *certificações*, destacam-se aquelas referentes à produção e que, por conseguinte, certificam o café em grão; aquelas referentes ao grão torrado ou ao torrado e moído; aquelas referentes aos estabelecimentos de consumo; ao baristas; ou até um híbrido entre elas.

Na produção, o programa *Rainforest Alliance* (2013), lançado em 1993, certifica produtos cujas práticas estão alinhadas com os aspectos ambientais, econômicos e sociais. No Brasil, é representado pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora). Outro exemplo de certificação é a *UTZ Certified* (2013), que iniciou sua atuação no mercado cafeeiro em 2001 e qualifica o café produzido em sintonia com a responsabilidade ambiental e social, incluindo uso moderado de fertilizantes, pesticidas, água e energia; o fato de os filhos dos produtores serem enviados à escola; atendimento aos direitos trabalhistas, entre outros. Considerando produtos orgânicos, biodinâmicos e, também, socioambientais, o Instituto Biodinâmico (IBD) destaca-se por ser a maior certificadora da América Latina e ter certificações aceitas em diversos países (IBD, 2013). Ainda sobre produtos orgânicos, destaca-se o Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Na Figura 3, é possível observar os selos das certificações referidas neste parágrafo. Cabe, ainda, citar o Certifica Minas Café, executado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais

(Emater-MG) e pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA),⁵ com o objetivo de atestar a conformidade das produções de café com os padrões exigidos no exterior (SEAPA, 2013).

Figura 3 – Selos das certificações UTZ Certified; Rainforest Alliance; IBD; SisOrg; e Certifica Minas Café



Fonte: IBD (2013); Mapa (2013); Rainforest Alliance (2013); Seapa (2013) e UTZ Certified (2013).

Considerando outras certificações exclusivas ao mercado cafeeiro, no Brasil, deve ser ressaltado o Programa de Qualidade do Café (PQC), lançado pela Abic em 2004. O programa divide o café torrado em grão e o café torrado e moído em três categorias: (i) tradicional – até 20% de defeitos de grãos pretos, verdes ou ardidos (PVA), admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas de cafés verde-claros; (ii) superior – até 10% de defeitos de grãos PVA, admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas de cafés verde-claros; e (iii) *gourmet* – não contém defeitos PVA (ABIC, 2012b). A adesão ao programa é voluntária; a torrefadora pleiteia uma categoria para determinada marca, e um terceiro ator, no caso o Instituto Totum, avalia o café de acordo com as características citadas, as gradações apresentadas na Tabela 1 e o perfil do sabor apresentado na Figura 4.

Tabela 1 – Classificação do café torrado em grão ou torrado e moído de acordo com o PQC da Abic

Categoria	Nota
Tradicional	4,5 a 5,9
Superior	6,0 a 7,2
<i>Gourmet</i>	7,3 a 10

Fonte: Abic (2013b).

⁵ A Emater-MG e o IMA são ligados à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (SEAPA).

Figura 4 – Certificações de qualidade do PQC e respectivos perfis do sabor



Fonte: Abic (2013b).

A Abic também é responsável por outras certificações. No varejo, o programa Círculo de Qualidade de Café (CQC), igualmente lançado em 2004, visa a promover a *qualidade* do café servido nos diversos estabelecimentos de consumo como cafeterias, hotéis, restaurantes, entre outros. No entanto, essa certificação atesta os estabelecimentos que fornecem tanto café tradicional, quanto superior e *gourmet*. Por sua vez, o Programa de Cafés Sustentáveis do Brasil (PCS), lançado em 2007, certifica o café desde a produção até o processo industrial na torrefação, promovendo a sustentabilidade ambiental, econômica e social nos diversos elos do sistema cafeeiro. Nesse programa, o café deve ser classificado pela Abic como superior ou *gourmet* (ABIC, 2013b). Ambos os selos dos certificados podem ser observados na Figura 5.

Figura 5 – Selos das certificações Círculo do Café de Qualidade e Cafés Sustentáveis do Brasil



Fonte: Abic (2013b).

Quanto aos prêmios, cabe destacar o *Cup of Excellence*, criado em 1999, no Brasil, com o objetivo de recompensar os produtores pelo trabalho e pelo esforço empenhado. O programa tem cunho nacional e é realizado em dez países produtores divididos em: (i) Leste da África: Burundi e Ruanda; (ii) América do Sul: Brasil e Colômbia; (iii) América Central: El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua; e (iv) América do Norte: México. No Brasil, o *Cup of Excellence* é realizado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais – *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA), com apoio do Mapa, da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil) e da organização não governamental *Alliance for Coffee Excellence* (ACE), criada em 2002 para administrar a execução do programa nos países participantes (ACE, 2013; BSCA, 2013c). A Figura 6 apresenta a logomarca geral e a brasileira do *Cup of Excellence*.

Figura 6 – Logomarcas do *Cup of Excellence* e do *Brazil Cup of Excellence*



Fonte: ACE (2013).

Por sua vez, entre as *denominações* referentes ao barista destacam-se o campeonato mundial de barista; os campeonatos nacionais de barista, como o brasileiro organizado pela Associação Brasileira de Café e Barista (ACBB) – criada em 2005 – e, no Brasil, a certificação de barista da ACBB. As logomarcas do *World Barista Championship* (WBC) e da

ACBB podem ser visualizadas na Figura 7. Informações mais detalhadas sobre tais denominações estão no tópico 5.2, referente ao barista.

Figura 7 – Logomarcas do Campeonato Mundial de Barista (WBC) e da ACBB, responsável pelo Campeonato Nacional de Barista



Fonte: WCE (2013a) e ACBB (2013a).

5 CONVENÇÕES NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS

5.1 Cafés especiais

Chegou-se até esse ponto sem uma definição do que são cafés especiais. Talvez isso tenha ocorrido pela necessidade de um tópico, ou subtópico, apenas sobre esse assunto, ou, ainda, pela falta de um conceito exato para esse vocábulo. Em geral, as diversas definições existentes sobre cafés especiais possuem pontos em comum: estão ligadas a características físicas do grão, origem, variedades, cor, tamanho, exotismo ou preocupações de ordem ambiental e social; considerando tanto fatores tangíveis como intangíveis. Além disso, elas focam os mais diversos atores envolvidos na oferta do café, até que este chegue à “xícara”.

Diversos atores possuem uma definição própria sobre o que são cafés especiais. Entre eles, destacam-se a *Specialty Coffee Europe Association* (SCAE); a Associação Americana de Cafés Especiais – *Specialty Coffee Association of America* (SCAA); e a BSCA (Figura 8).

Figura 8 – Logomarcas da SCAE, da SCAA e da BSCA



Fonte: SCAE (2013), SCAA (2009b) e BSCA (2013b).

De acordo com a SCAE:

O café especial é definido como uma bebida de qualidade, que é julgada pelo consumidor (em um determinado mercado e a um determinado tempo) como de qualidade única, de sabor distinto e personalidade diferente, e superior, às bebidas de café comumente servidas. A bebida é baseada em grãos que foram cultivados em uma área definida com precisão e que satisfaçam os mais altos padrões de café verde, de torrefação, armazenamento e extração (SCAE, 2013, p. 1).⁶

Da mesma forma, a SCAA (2009b) parte do entendimento de que um café especial está ligado, especialmente, à bebida. Para ela, café especial é aquele que “passou por todos os

⁶ Tradução livre.

testes de sobrevivência encontrados na longa jornada, desde o pé do café até a xícara” (SCAA, 2009b, p. 2).⁷ Essa concepção engloba desde os tratos com o plantio, com o grão verde, com a torrefação, armazenamento e, por fim, com a moagem e a extração da bebida.

Por sua vez, a BSCA (2013b) divide os cafés especiais em quatro principais categorias:

- i. **Café de origem certificada:** relacionado ao *terroir* de produção do café verde e às características do café decorrentes desse *terroir*;
- ii. **Café gourmet:** grãos apenas de café arábica, com peneira igual ou maior que 16 e quase sem defeitos;
- iii. **Café orgânico:** ademais de especificações relacionadas à qualidade do grão, como a isenção ou quase isenção de defeitos, é aquele produzido de acordo com a agricultura orgânica;
- iv. **Café fair trade:** segue padrões relacionados às condições socioambientais em que o café verde é cultivado. Pode estar relacionado, por exemplo, ao café produzido por agricultores familiares ou a sistemas de produção integrados ao ecossistema nativo.

Embora a BSCA considere o *gourmet* como uma categoria de café especial, essa classificação é discutível. Alguns especialistas, como Raposeiras (2012), defendem que os cafés especiais estejam em um patamar superior aos cafés *gourmet*, visto que os principais eventos de qualidade sobre cafés utilizam a palavra *especiais*; e, em razão do uso indiscriminado do *gourmet*, para designar cafés de qualidade questionável.

Apesar dessa discussão, cabe reiterar que só se pode falar em café especial quando se considera o café na “xícara”, de modo que, até o momento em que o grão é moído e se extrai a bebida, a existência de um café especial é apenas uma possibilidade. Assim, a partir da concepção de que a extração é fundamental para a obtenção de um café especial, é *mister* destacar o papel de um dos atores do mercado de cafés especiais: o barista.

⁷ Tradução livre.

5.2 O barista

O barista é o profissional especialista em café, principalmente no tocante à extração. De acordo com Bressani (2011), a palavra *barista* em italiano refere-se a *bartender*, é derivada da palavra bar e designa aquele que trabalha servindo tanto *espresso* quanto bebidas alcóolicas. Nos outros países, passou a referir-se àquele que possui amplo conhecimento em relação à extração de cafés por diferentes métodos, preparação de bebidas à base de café, variedades de grãos, graus de torra, entre outros.

De acordo com a ACBB:

Os baristas são os “experts” no preparo do café – e têm atuação fundamental na divulgação, junto ao consumidor final, dos cafés de qualidade. Além de terem completo conhecimento sobre o preparo da bebida, eles também têm que entender da história do café, do seu cultivo, tipos de grãos e origens. Eles estão para o café assim como os *sommeliers* estão para o vinho. Com uma diferença: o barista tem a capacidade de criar novas e originais receitas e apresentações tanto de café espresso quanto de cappuccinos e outros drinques e coquetéis à base de espresso. [...] O barista qualificado é um artesão e um artista que pode extrair todo o potencial do café (ACBB, 2013d, p. 1).

No Brasil, a atividade é relativamente nova e a profissão ainda não é regulamentada. No país, a principal certificação de barista é realizada pela ABCC e teve início em 2009 com o Programa Nacional de Certificação de Barista, que objetiva “avaliar o conhecimento e desempenho do profissional, independentemente do local onde o barista tenha feito curso” (ACBB, 2013c). A certificação terá três níveis distintos – básico, *master* e pleno; no entanto, apenas o nível básico está em operação. Para obter o nível básico, o barista deve ser aprovado em uma prova escrita, uma prova de degustação e em uma prova prática, que englobam os conhecimentos discriminados no Quadro 1.

Quadro 1 – Conhecimentos necessários para obter a certificação da ACBB

Conhecimentos diversos	<i>Espresso</i>	<i>Cappuccino e drinks</i>
História do café	Equipamentos	Vaporização do leite
Regiões do mundo produtoras de café	Parâmetros do <i>espresso</i>	Preparação de <i>cappuccino</i>
Cafés especiais	Obtenção de um <i>espresso</i> perfeito	<i>Coffee menu</i>
Grãos arábica e robusta	Diagnóstico da xícara	
Processo produtivo: da colheita ao grão verde	Identificação de um bom café	
Torra e empacotamento	Manutenção e limpeza do equipamento	
Métodos de preparação de café	Regulagem do moinho	

Fonte: ACBB (2013c).

O primeiro Campeonato Mundial de Barista ocorreu em Montecarlo, na Itália, no ano de 2000. O campeonato ocorre anualmente e é organizado pela WCE, entidade criada em 2011 pela SCAA e pela SCAE. Nele, o barista deve, em 15 minutos, servir aos juízes: quatro *espressos*, quatro *cappuccinos* e quatro *drinks* de assinatura – *drinks* criados por ele – que não contenham álcool.

Em 13 edições, o país que mais se sagrou campeão foi a Dinamarca, com quatro títulos de quatro baristas diferentes (Apêndice A). Entre algumas curiosidades em relação ao WBC estão o fato de: (i) o campeonato ter sido realizado uma única vez na América do Sul, em 2011, na cidade de Bogotá, Colômbia; (ii) nenhuma pessoa ter sido campeã mais de uma vez; (iii) e o brasileiro(a) mais bem colocado ter sido a barista Silvia Magalhães, em 2007, na cidade de Tóquio, Japão (WCE, 2013a).

Bressani (2011) destaca que, além do Campeonato Mundial de Barista, outros certames organizados pela WCE têm chamado atenção. Entre eles estão: (i) *World Latte Art Championship* – desenhos com café e leite vaporizado; (ii) *World Coffee in Good Spirits* – *drinks* à base de café e bebidas alcóolicas; (iii) *World Cup Tasters Championship* – campeonato de provadores; (iv) *World Brewers Cup* – extração de café filtrado; e o (v) *Cezve/Ibrik Championship* – extração pelo método turco. Em 2012, os brasileiros Graciele Rodrigues, do Lucca Cafés Especiais (PR), e Ubirajara Gomes, do Octavio Café (SP), alcançaram o 2º lugar no *World Latte Art Championship* e o 5º lugar no *World Coffee in Good Spirits*, respectivamente; maiores colocações de brasileiros em tais campeonatos (WCE, 2012b, c).

No Brasil, o primeiro Campeonato de Barista ocorreu em 2002, organizado pela BSCA. A partir de 2005, o campeonato passou a ser responsabilidade da ACBB, e, no ano seguinte, as etapas regionais foram implementadas. No total, foram realizadas 13 edições,⁸ e os campeões saíram de cafeterias de apenas três estados: São Paulo (8), Paraná (4) e Rio Grande do Sul (1). Entre os baristas, Silvia Magalhães possui três títulos e Yara Thais Castanho ficou entre os três primeiros colocados em cinco edições, sagrando-se campeã em duas delas (Quadro 2).

⁸ Os anos de 2002 e 2012 foram atípicos, cada um com duas edições do campeonato nacional de barista. Por outro lado, em 2008 o certame não aconteceu.

Quadro 2 – Resultados dos campeonatos nacionais de barista

Ano	Local	Participantes	Vencedores	Cafeteria
2013	8º Espaço Café Brasil – Expominas. Belo Horizonte (MG)	14	Leo Moço (1)	Café do Moço (PR)
			Thiago Sabino (2)	Octavio Café (SP)
			Andreson Vinicius (3)	FMB Alimentos (SP)
2012 – 2ª	Expo Center Norte (SP)	22	Gracielle Rodrigues (1)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Dênis Guilherme (2)	Octavio Café (SP)
			Lucas Salomão (3)	Libermac (SP)
2012 – 1ª	Universidade Cruzeiro do Sul (SP)	15	Rafael Godoy (1)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Graciele Rodrigues (2)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Thiago Sabino (3)	Italian Coffe (SP)
2011	Universidade Cruzeiro do Sul (SP)	27	Felipe Lukasiewicz de Oliveira (1)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Yara Thais Castanho (2)	Autônoma (-)
			Bruno Ferreira Silva (3)	Octavio Café (SP)
2010	Mercado Municipal de São Paulo (SP)	25	Yara Thais Castanho (1)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Bruno Ferreira Silva (2)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Bruna Batista da Silva (3)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
2009	Museu Brasileiro de Escultura – MuBE (SP)	23	Yara Thais Castanho (1)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Otávio Linhares (2)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Viviane de Bem (3)	Café do Mercado (RS)
2008	Mercado Municipal de São Paulo (SP)	28	Everton Peter (1)	Press Café (RS)
			Yara Thais Castanho (2)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Carlos Eduardo Diniz (3)	Santo Grão (SP)
2006	Centro de Eventos e Negócios de São Paulo (SP)	21	Silvia Magalhães (1)	Octavio Café (SP)
			Priscila Souza (2)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Yara Thais Castanho (3)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
2005	Centro de Exposições Panamby – Centro Empresarial São Paulo (SP)	44	Otávio Linhares (1)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Lisandra Brancher (2)	Press Café (RS)
			Priscila Souza (3)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
2004	Museu Brasileiro de Escultura – MuBE (SP)	27	Priscila Souza (1)	Suplicy Cafés Especiais (SP)
			Priscilla Ivanoff (2)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Otávio Linhares (3)	Lucca Cafés Especiais (PR)
2003	Espaço Verdi – Shopping Pátio Higienópolis (SP)	30	Silvia Magalhães (1)	Bun Café (SP)
			Priscilla Ivanoff (2)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Mariana Camargo (3)	Lucca Cafés Especiais (PR)
2002 – 2ª	Câmara Legislativa de São Paulo (SP)	9	Silvia Magalhães (1)	CafeZim (SP)
			Márcio Ferreira (2)	Lucca Cafés Especiais (PR)
			Mariana Camargo (3)	Lucca Cafés Especiais (PR)
2002 – 1ª	Espaço <i>Gourmet</i> Santa Maria (SP)	11	Isabela Raposeiras (1)	Cafeera (SP)

Fonte: Elaborado a partir de ACBB (2013b) e Bressani (2011).

5.3 O espresso

Como referido por Illy (2002), para os *connaisseurs*, ou conhecedores de café, o sabor máximo da bebida é encontrado no *espresso*. E exatamente pelas especificidades do método de extração que o *espresso* é considerado, por muitos, como o ápice em termos de experiência que se pode obter ao consumir um café, isso porque ele amplifica e torna aparentes as características do grão.

Segundo Illy (2002, p. 86), “conhecer o *espresso* é conhecer o café em todas suas formas”.⁹ Em adição, para Bressani (2011, p. 104), “o método do café *espresso* é o que melhor preserva as características da matéria-prima, pois possibilita a extração dos óleos aromáticos e de outras substâncias, o que não é possível de outro modo”. A mesma ideia é encontrada no *Guia de Cafeterias do Brasil*, no qual o *espresso* é definido como o “café preparado em máquina com água sob pressão e cuja concentração de óleos aromáticos é mais intensa” (FONTES; HADDAD, 2012, p. 15). Não se pode fazer um julgamento genérico afirmando que o *espresso* é melhor ou pior que outros métodos de extração, mas as considerações citadas, a complexidade do método e o fato de este ser o mais utilizado pelas cafeterias justificaram o foco deste estudo.

A origem da palavra vem do italiano e pode ter dois significados. O primeiro está relacionado a um café que é extraído rapidamente, sob pressão; e o outro, a um café que tem destinatário definido, sendo extraído especialmente para alguém e no momento imediatamente anterior ao seu consumo (BRESSANI, 2011). Como consequência, depois de extraída, se a bebida não for consumida em pouco tempo a suavidade se perde, a crema se desfaz e a acidez aumenta, mesmo ocorrendo refrigeração (ILLY, A., 2005).

Illy (2005) destaca que as características mais apreciadas no *espresso* são: a cremosidade, o corpo, a intensidade de seu aroma e sua propriedade estimulante, apesar de uma xícara de *espresso* conter menos cafeína que cafés extraídos a partir de outros métodos como o coado. Pode-se acrescentar que o fato de tomar *espresso* em uma cafeteria, assim como o famoso chá da tarde inglês, representa um estilo de vida, que se remete à tradição italiana, à francesa, às cafeterias de tantas outras localidades.

⁹ Tradução livre.

6 ROTINAS E *SAVOIR-FAIRE* NA EXTRAÇÃO DO ESPRESSO

De acordo com Becker (2005), a utilização de rotinas como unidade de análise em pesquisas empíricas enfrenta alguns obstáculos. Entre eles estão: (i) o fato de as rotinas serem entendidas de diferentes modos por diferentes autores; (ii) a obscuridade de como as rotinas devem ser descritas e identificadas em estudos empíricos; e (iii) a falta de obviedade no entendimento de como o papel das rotinas nas diversas organizações se conectam a estes estudos.

Para o autor, as rotinas podem ser entendidas como (i) comportamentos regulares, (ii) regras e processos operacionais padrões e (iii) dispositivos (artefatos), como estruturas organizacionais e hábitos, que levam a comportamentos sequenciais. A primeira definição está ligada ao aspecto *performático* das rotinas se referindo a ações específicas de atores específicos em locais e tempos específicos, enquanto as outras duas estão ligadas, principalmente, aos aspectos *ostensivos*, relacionados ao esquemático ou ao convencional (FELDMAN; PENTLAND, 2003). Ainda seguindo as ideias de Feldman e Pentland (2008), embora existam convenções e dispositivos de julgamento que direcionam as rotinas em uma cafeteria, estas não correspondem a um constructo estático, mas gerativo, visto que produzem diferentes desempenhos, o que sugere que cafeterias diferentes, mas com rotinas similares, extraíam cafés diferentes.

A partir de Lazaric (2008), cabe destacar o papel da cognição em relação às rotinas, visto que estas emergem a partir de dispositivos de julgamento e convenções imersos em redes compostas por indivíduos de diferentes hábitos – hábitos relacionados a comportamentos individuais e rotinas relacionadas à coletividade – que muitas vezes dependem de uma racionalidade procedimental, acarretando um maior conhecimento tácito. Essa racionalidade procedimental está ligada ao *savoir-faire* dos indivíduos e aos dispositivos que eles utilizam para justificar suas ações, sendo alavancada por estímulos e eventos precedentes.

Ademais, pode-se dizer que a rotina da cafeteria na extração de cafés especiais é importante para a economia de recursos cognitivos dos indivíduos, como gerentes e baristas, de modo que, baseado em convenções e nos dispositivos, estes não necessitem parar para pensar antes de tomar cada decisão, focalizando a utilização de recursos cognitivos, principalmente, em situações de incerteza (BECKER, 2005), por exemplo, em relação à variação de temperatura e umidade na extração de cafés.

Partindo para a tecnologia, Lazaric (2011) destaca sua relação com as rotinas, principalmente no que tange aos equipamentos, que interferem na racionalidade procedimental, mediando a cognição e a atividade dos indivíduos, impactando tanto os aspectos ostensivos – por exemplo, como o *espresso* deveria ser extraído em determinada cafeteria – e performáticos – como o *espresso* foi extraído em determinada cafeteria e em determinado tempo, considerando a tecnologia utilizada.

O *savoir-faire* do barista está diretamente ligado ao grão, ao moinho, à máquina e outros; e a reduzida variação sequencial dos procedimentos de extração leva a uma padronização que permite com que as rotinas de diferentes cafeterias sejam comparadas (BECKER, 2005). No entanto, embora a variação sequencial dos procedimentos seja baixa, estes possuem elevada complexidade e interdependência, o que possibilita a existência de diferentes *savoir-faire* ao se extrair um *espresso*.

6.1 Grão

O grão, ou *miscella*, refere-se ao bem físico, apropriável e também aos símbolos que ele carrega consigo. Os fatores gerenciáveis pela cafeteria abordam desde processos referentes à aquisição do grão, até o momento em que a bebida é extraída. Nesse contexto, podem ser relacionados pontos como: escolha do grão verde; data de torra do café adquirido, armazenamento do grão antes e após ser aberto e procedimentos de moagem e extração de café, que serão abordados em tópicos subsequentes. Faz-se necessário destacar novamente que este estudo está considerando grãos especiais e cafeterias que trabalham com tais grãos.

Em relação à rotina, um dos principais cuidados que o barista deve ter em relação ao café em grão é o de evitar a oxidação, iniciada assim que o pacote é aberto. Para isso, Bressani (2011) destaca que o grão deve ser armazenado em ambiente fresco, vedado, escuro e com pouco ou inexistente contato com o oxigênio. Autores como Instaurator (2008) e Raposeiras (2012) destacam que, independentemente da discussão referente ao armazenamento do café em ambiente fresco, refrigerado ou congelado, o que se tem por convenção nesse mercado é que ele deve ser armazenado em um recipiente hermeticamente fechado, o qual não permita a passagem de luz.

Poucas incertezas cercam a extração de cafés especiais, e a que merece maior atenção quiçá seja aquela relacionada à manutenção da qualidade do grão como variações de

temperatura e umidade. Bressani (2011) destaca que o ambiente ideal para a durabilidade de um café envolve um clima fresco e umidade entre 50% e 60%.

6.2 Moagem

“Buying an espresso machine without a grinder is like buying a car without a steering wheel.”

Instaurator

Se for possível categorizar os moinhos entre “profissionais” e “domésticos”, pode-se dizer que esta pesquisa abordou apenas moinhos “profissionais”. Em outra categorização, os moinhos são divididos em manuais ou automáticos, estes utilizados pelas cafeterias pesquisadas para a extração do *espresso*. Os automáticos podem, ainda, ser subdivididos em moinhos com dosagem manual ou dosagem automática. Os primeiros possuem um compartimento para a guarda do café moído,¹⁰ e o barista deve dosar a quantidade de pó a cada extração. Como decorrência, se moído mais grão que o necessário, o pó de café não utilizado tem a sua oxidação acelerada enquanto aguarda um próximo destino. Contrariamente, nos moinhos com dosagem automática, o barista é capaz de programar a quantidade de café a ser moído a cada extração, ou seja, uma moagem sob demanda, que visa à maior padronização dos processos e à minimização do desperdício e da oxidação do café.

Alguns pontos devem ser destacados em relação à moagem, como a oxidação, a granulometria e o calor gerado no processo. A oxidação do café, em grão ou moído, é prejudicial à bebida. Esse processo é acelerado quando o grão é moído, razão pela qual Bressani (2011), Instaurator (2008) e a Abic (2013) defendem que o barista deve moer somente a quantidade necessária à extração do(s) *espresso(s)* desejados e no momento imediatamente anterior à compactação e à extração. Em adição, Hoffmann (2009) sugere que nos moinhos seja realizado um expurgo – *a purge* –, de modo a retirar o café moído que fica alocado entre as lâminas; entre as lâminas e a câmara de dosagem e na própria câmara de dosagem. De acordo com ele, tal expurgo seria possível com a moagem de 10g a 15g de novo café para retirada do antigo.

Quanto à granulometria, quando o grão é moído muito fino, a água tem dificuldades para passar pelo pó no momento da extração, queimando o café e consequentemente amargando a bebida. Por outro lado, se a moagem for grossa demais o café será subextraído

¹⁰ Denominado de câmara de dosagem.

uma vez que a água passará rapidamente e não conseguirá extrair todas as características do café. Na literatura, a moagem defendida para a extração de um *espresso* varia entre fina (BRESSANI, 2011), média/fina (ILLY, E., 2002) e média (ABIC, 2013a). No entanto, isso não significa que, depois de o moinho ser regulado, o *espresso* seguirá um padrão infinitamente, uma vez que diversas outras variáveis influenciam o processo de extração, e o resultado de um *espresso* está diretamente relacionado às variações de temperatura e umidade. Bressani (2011) destaca que:

O café é bastante sensível à umidade (higroscópico). Se a umidade relativa do ar é alta, ele absorve água e torna-se mais compactado, aumentando a resistência à água pressurizada da máquina. Para compensar essa condição, o moinho deve ser ajustado para uma moagem mais grossa. Se a umidade é baixa, é preciso afinar a moagem [...]. Portanto, se o barista perceber mudanças no tempo de extração, o moedor deve ser ajustado ligeiramente ao longo do dia.

Nesse sentido, de acordo com Becker (2005), as rotinas facilitam com que mudanças sutis possam ser percebidas em um curto espaço de tempo, auxiliando o tomador de decisões. No caso de um barista, em decisões como se a moagem deve ser afinada ou engrossada a partir de uma variação de temperatura e umidade.

O outro fator é o calor gerado quando o equipamento está em funcionamento, também considerado prejudicial à bebida (INSTAURATOR, 2008). Nesse contexto, destaca-se que os tipos de moinho profissionais mais utilizados em cafeterias são os retos e os cônicos; mas ao contrário dos primeiros, os últimos possuem lâminas que giram em velocidade mais baixa, gerando menos calor. Segundo Instaurator (2008), a propagação do uso de moinhos cônicos nas cafeterias ocorreu a partir de 2003, quando o australiano Paul Bassett ganhou o Campeonato Mundial de Barista usando um moinho desse tipo.

Quiçá, os descontentamentos com a oxidação e com a temperatura repassada ao grão tenham levado James Hoffmann a se inserir em um projeto com a *Nuova Simonelli*¹¹ para o desenvolvimento de um moinho (HOFFMANN, 2013), como esmerara anos atrás (HOFFMANN, 2005).

¹¹ Informações sobre a *Nuova Simonelli* podem ser encontradas no Box 2 (p. 67).

6.3 Compactação e extração

Após o grão ser moído, o pó de café é alocado no porta-filtro e compactado pelo barista. A compactação, também chamada de *tamping*, objetiva dar forma e consistência adequada à extração do café. Nesse processo, o barista utiliza um equipamento denominado de compactador, ou *tamper*, para pressionar o café contra o porta-filtro visando à criação de um “bolo”, ou *cake*, pelo qual a água passará.¹² Na Figura 9, pode-se observar um *tamper* manual, um acoplado ao moinho e uma prensa dinamométrica. Segundo Alencar (2010), os compactadores acoplados a moinhos ou os dinamométricos são menos utilizados por exigir que a força necessária para a compactação ocorra de baixo para cima ou em posição desfavorável ao barista, afetando a precisão.

Figura 9 – Tampers manual, acoplado ao moinho e prensa dinamométrica



Fonte: La Spaziale (2013b); Lusso e Prodec (2013).

A consistência e o nivelamento do *cake* criado por meio da compactação influenciam diretamente a bebida extraída. Se o café ficar muito compactado, a água terá maior dificuldade para passar, assim como na moagem extremamente fina, resultando na queima do café e amargor na bebida. Por outro lado, se a compactação for insuficiente, a água passará rapidamente pelo café, assim como na moagem mais grossa, e o resultado da extração será uma bebida mais rala e que não apresenta todas as características do café. Da mesma forma, diferentes graus de nivelamento da compactação resultam em diferentes bebidas. Se o *cake* ficar desnivelado, a água fluirá principalmente pela parte mais baixa, superextraindo o café e amargando a bebida.

¹² Processo chamado de percolação.

Parte-se, então, para a máquina: convencionou-se que o procedimento de enxaguar, purgar ou *dar o flush* na cabeça do grupo seja realizado antes de cada extração, seja após remover o porta-filtro da máquina ou antes de reinseri-lo. Tal procedimento objetiva limpar o grupo em decorrência de restos de café provenientes da extração anterior. Em seguida, o barista posiciona o porta-filtro no *grupo* da máquina e aciona o botão para que a extração inicie. Nos padrões da WCE (2012a) e, por conseguinte, da ACBB (2011), o barista deve iniciar a extração imediatamente após inserir o porta-filtro na máquina. A demora em iniciar o processo de extração pode ocasionar a queima do café.

As rotinas descritas no parágrafo anterior referem-se às máquinas de grupo, que são as utilizadas pelas cafeterias pesquisadas. No entanto, existem outras máquinas, como as de pistão, em que os mecanismos são operados manualmente, e máquinas que quase dispensam o papel do barista, como as semiautomáticas; as automáticas e as máquinas superautomáticas, utilizadas por firmas, como a Starbucks, e capazes de fazer *drinks* de café.

Voltando às máquinas de grupo, segundo Instaurator:

Uma das razões de a indústria do *espresso* ser composta de diferentes personalidades é que [...] necessita-se de uma máquina relativamente complexa para converter grãos em bebida. Dadas às sinuosidades e especificidades do processo de extração, indivíduos com grande conhecimento em engenharia parecem gravitar em torno da tecnologia existente. Apesar das evoluções contínuas em relação às máquinas de *espresso*, às vezes parece que andamos em círculos (INSTAURATOR, 2008, p. 205).¹³

Um ponto que explicita bem esse fato é a temperatura da água utilizada. Para Bressani (2011), a temperatura deve estar entre 90°C a 96°C, enquanto para Illy (2002) ela deva estar entre 92°C e 94°C. A questão é que a manutenção dessa temperatura envolve, entre outros, a temperatura do ambiente, o fato de o porta-filtro estar encaixado ou não no grupo e o acionamento do *flush*. Ademais, enquanto alguns atores defendem que a temperatura da água seja mantida constante durante toda a extração, para Instaurator (2008), a complexidade do processo é tamanha que os resultados que mais o agradaram foram obtidos a partir da redução contínua de alguns graus de temperatura do início ao fim do processo. Embora o fator *temperatura da água* não tenha sido englobado na pesquisa realizada, isso foi destacado para ressaltar a complexidade desse processo.

Por fim,

¹³ Tradução livre.

Talvez esteja mais aparente dada a complexidade do *espresso*, o porquê de ser tão difícil fazer com que uma máquina automática de *espresso* desempenhe um grande trabalho. É muito complicado para uma máquina automática, mesmo com todos seus ajustes, adaptar-se às inúmeras e inconstantes variáveis e volatilidades produzidas pelos pequenos e complexos grãos de café. De momento, é uma questão de aceitar as limitações de ajustes que podem ser realizados. Não deve demorar muito até que seja desenvolvida uma máquina automática que obtenha uma ótima extração. Até que isso aconteça, devemos contar com um bom barista (INSTAURATOR, 2008, p. 208).¹⁴

6.4 Limpeza

Um ponto crucial para a extração de um *espresso* é a qualidade da água, afetada, entre outros, pela limpeza da máquina. O ato de limpar a máquina visa a retirar resquícios de óleo de café decorrentes das extrações e deve ser realizado, segundo Bressani (2011) e Instaurator (2008), com a utilização de um detergente específico. De forma pragmática, em sua primeira frase sobre como realizar a extração de um *espresso*, Instaurator (2008, p. 217) relata: “mantenha sua máquina muito limpa!”. Bressani (2011) defende que a limpeza da máquina ocorra a cada dia que esta for utilizada, no fim do *expediente*, por meio de uma rotina minuciosa.

A limpeza do moinho é mais simples, ocorrendo com pincéis e, em alguns casos, pastilhas desengordurantes. Cada cafeteria possui uma rotina *ostensiva* de como e quando deve ser realizada a limpeza, que toma forma prática a partir da *performance* e dos hábitos de seus baristas e da atuação da gerência.

¹⁴ Tradução livre.

7 MÉTODO

“Coffee first. Schemes later.”
Leanna Renee Hieber, *Darker still*

Foi desenvolvido um estudo de caso múltiplo, em um total de seis estudos de caso individuais, cada um respectivo a uma cafeteria: três em Brasília e três em São Paulo. Primeiramente, realizou-se uma análise de cada cafeteria e, posteriormente, um *cross-case* entre elas. Quanto aos fins, esta pesquisa é de natureza exploratória pelo caráter incipiente dos estudos envolvendo convenções, dispositivos de julgamento e *savoir-faire* na extração de cafés especiais em cafeterias. O desenvolvimento de um projeto exploratório foi possível por este atender aos seguintes pressupostos: (i) tema incipiente e (ii) necessidade de uma análise qualitativa. Em relação ao primeiro, de acordo com Yin (1993), as pesquisas exploratórias trafegam em um caminho pouco percorrido por outros pesquisadores, objetivando conhecer alguma realidade consequentemente pouco estudada e esclarecendo as causas e os efeitos de determinado fenômeno dessa realidade.

Atendendo ao segundo pressuposto, esta pesquisa está ligada a uma abordagem qualitativa, buscando a interpretação e a atribuição de significados aos fenômenos estudados. Nesse cenário, dois pontos devem ser observados: (i) o foco da abordagem qualitativa no processo e (ii) o papel do pesquisador como instrumento-chave (SILVA; MENEZES, 2001), inserido dentro do ambiente de pesquisa, tanto moldando quanto sendo moldado.

Destaca-se, também, o papel do ancoramento local, ou *local groundedness* nas pesquisas qualitativas (MILES; HUBERMAN, 1994), de modo que a coleta ocorra em situações enraizadas no contexto de cada cafeteria, ampliando a possibilidade de entendimento de questões não óbvias, latentes ou subjacentes. Para os autores, outras características dos dados qualitativos são: a riqueza com que possibilitam a densa descrição de determinado contexto, ou campo, e a ênfase nas experiências vividas e nas relações sociais, permitindo com que se estudem as convenções e os dispositivos de julgamento que permeiam a estrutura cognitiva dos atores das cafeterias.

Para definir o que é um estudo de caso, recorre-se a Gil (2002, p. 54), que o define como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. De acordo com Yin (2003), o estudo de caso é uma ótima estratégia quando se pretende estudar algum fato contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão bem

definidos. Para isso, o estudo de caso exploratório sustenta-se no desenvolvimento prévio de uma abordagem teórica bem delimitada, fornecendo ao pesquisador uma bússola, que o orienta pelo seu percurso.

Buscando maior precisão, validade e estabilidade ao estudo, a estratégia utilizada foi a de replicação do método desenvolvido em todas as cafeterias, possibilitando com que os casos fossem comparados. De acordo com Miles e Huberman (1994), ao comparar casos similares e contrastantes, pode-se entender cada caso em seu contexto e com suas especificidades, chegando a questões referentes a como, onde e, possivelmente, por quê? Além disso, segundo os autores, um estudo de caso múltiplo aponta para a realização de uma análise *cross-case* e para a padronização dos instrumentos utilizados, de modo que as descobertas possam ser colocadas “lado a lado” no curso da análise. Assim, procurou-se utilizar uma metodologia que fosse capaz de preservar as especificidades de cada cafeteria e, ainda, permitir a comparação entre elas.

7.1 Definição das cafeterias pesquisadas

Foram definidas cafeterias brasileiras de renome por amostragem não probabilística por conveniência, a partir do guia de cafeterias da Revista *Espresso* (FONTES; HADDAD, 2013), da editora responsável pelo principal guia de cafeterias do Brasil. De acordo com Miles e Huberman (1994), tais escolhas são coerentes com uma característica da pesquisa qualitativa: amostras menores e definidas de acordo com o propósito da pesquisa e não aleatoriamente.

7.2 A coleta dos dados

Quatro técnicas de coleta de dados foram utilizadas: (i) pesquisa bibliográfica; (ii) pesquisa documental; (iii) entrevistas em profundidade; e (iv) observação direta. As duas últimas são destacadas por Yin (2003), por serem técnicas que principalmente diferenciam o estudo de caso de outros tipos de pesquisa, como as pesquisas históricas. Além de serem amplamente empregadas nas ciências sociais, ambas podem ser utilizadas de modo complementar, permitindo estudar diferentes perspectivas ou pontos de vistas sobre determinado assunto (GASKELL, 2002).

7.2.1 Pesquisa documental e bibliográfica

Enquanto a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, artigos científicos e internet, a pesquisa documental é desenvolvida a partir de materiais que não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados (GIL, 2002).

A pesquisa documental abordou consultas como: às regras oficiais do Campeonato Mundial de Barista (WCE, 2012a); a registros de indicação geográficas; aos cardápios das cafeterias; e ao protocolo de *cupping* de cafés especiais (SCAA, 2009a). Por sua vez, a pesquisa bibliográfica incluiu *cicerones* – como o Guia de cafeterias do Brasil 2013 e edições da Revista Espresso – sítios com dados referentes às cafeterias, entre outros.

7.2.2 Observação direta

A observação direta é uma técnica de pesquisa que usa os sentidos para estudar determinado assunto. Não está relacionada apenas à visão, à audição e aos demais sentidos, mas, sobretudo, à análise da realidade que se pretende estudar. Optou-se por sua utilização por ela permitir: a proximidade com o objeto pesquisado sem que o observador, necessariamente, interfira no ambiente; e a coleta de dados em situações em que a utilização de outras formas de comunicação é dificultada.

De acordo com Patton (1987), são pontos positivos da observação direta: (i) permitir a identificação de fatos, sem depender da informação de outrem; (ii) permitir a percepção de fatos que passam despercebidos àqueles que estão rotineiramente em contato com determinada situação; (iii) poder captar informações que não foram mencionadas pelos participantes da pesquisa; e (iv) englobar o ponto de vista do pesquisador às análises, que confrontado com o ponto de vista dos pesquisados fornece uma visão mais ampla do objeto de estudo. Além disso, ela permite perceber situações não contidas na literatura e cruzar informações (LÜDKE; ANDRÉ, 1988), possibilitando verificar a veracidade dos conteúdos acessados por meio das pesquisas documental e bibliográfica. Ademais, a utilização da observação direta permite a aproximação com a realidade da cafeteria antes, durante e após a extração do *espresso*, possibilitando o acompanhamento das rotinas realizadas e das percepções e reações dos pesquisados.

A observação direta seguiu um planejamento prévio no qual foram definidas categorias que guiaram as análises. Procurou-se observar rotinas e denominações relacionadas ao barista, ao grão, à máquina e ao moinho. Especificamente, quanto às rotinas de extração, foram observados os procedimentos de armazenagem; moagem; compactação; extração do café e fornecimento do *espresso* ao consumidor, tendo como base alguns pontos das fichas de avaliação técnica dos campeonatos mundial (WCE, 2012a) e brasileiro (ACBB, 2011).

As anotações referentes à observação direta foram realizadas em um formulário para cada cafeteria (Apêndice B), para posterior categorização e análise dos dados. A Parte I refere-se a dados gerais e, na Parte II, foram realizadas anotações de acordo com as categorias alavancadas. As rotinas de extração, a princípio, seriam filmadas para posterior verificação. Contudo, algumas cafeterias não concordaram com a execução da filmagem e esta etapa precisou ser descartada.

7.2.3 Entrevista

A entrevista é uma “técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde” (GIL, 2002, pp. 114-115). Segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1981), entre as vantagens da entrevista estão: (i) maior flexibilidade se comparada a outras técnicas de pesquisa, permitindo ao entrevistado a repetição ou o esclarecimento de perguntas; (ii) oportunidade para avaliar reações e atitude; e (iii) quantificação dos dados, possibilitando análises estatísticas.

Após a observação direta, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas em cada cafeteria (Apêndice C): uma com o barista e outra com o dono ou gerente. Dependendo do caso, perguntas subsequentes foram realizadas para garantir que a resposta imediatamente anterior foi completa ou suficiente. O julgamento dessas perguntas foi subjetivo e levou em consideração aspectos como: (i) *validade*, por meio da comparação com entrevistas já realizadas; (ii) *relevância das respostas*, em relação aos objetivos de pesquisa; (iii) *propriedade e clareza*, como referência a dados, locais, datas, nomes específicos, entre outros; (iv) *profundidade*, relacionada aos sentimentos e às emoções expressadas pelo entrevistado; e (v) *extensão*, ligada ao tamanho da resposta.

As entrevistas foram gravadas e as respostas foram transcritas para análises posteriores. Foi garantida ao entrevistado a confidência de suas respostas bem como de sua identidade.

7.3 Análise dos dados

A análise das entrevistas partiu do pressuposto de que ela deve promover o entendimento do que foi falado e daquilo que está subentendido, latente ou escondido (BARDIN, 1979). Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo, que pode ser definida como: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1979, p. 42).

A técnica se baseia na ideia de que:

A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do “discurso” e o seu desenvolvimento são fontes de informações a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento. Este pode incidir sobre o próprio locutor ou sobre as condições sociais em que este discurso é produzido (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998, p. 28).

Segundo esses autores, a análise de conteúdo pode ser utilizada sobre as mais diversas formas de comunicação, sendo útil para: a análise de (i) ideologias, sistemas de valores, representações e suas transformações; (ii) a lógica de funcionamento das organizações; (iii) as produções culturais e artísticas; (iv) os processos de difusão e de socialização; (v) as interpretações e reações; e (vi) a reconstituição de realidades passadas não materiais: mentalidades, sensibilidades.

O primeiro corte na análise *cross-case* foi exploratório possibilitando uma visão de como o “território” se apresentava (MILES; HUBERMAN, 1994). Em seguida, para cada entrevista, foram definidas unidades de codificação – como uma palavra ou uma oração ou uma frase – e unidades de contexto possibilitando o entendimento dos elementos codificados e a recontextualização das transcrições de acordo com as categorias e subcategorias de análise. A sistematização dos dados obtidos ocorreu por meio de uma matriz, utilizada para analisar cada caso em profundidade e permitir a comparação entre eles de acordo com as variáveis elencadas. A realização de uma análise (i) orientada por caso e (ii) por variável foi possibilitada pela utilização de uma base teórica – *teoria das convenções* – que tanto preserva a unicidade quanto permite a comparação.

A cada caso incluído na matriz, as categorias e as subcategorias foram revisadas em um processo iterativo, possibilitando o remanejamento de dados e a exclusão ou inclusão de

categorias/subcategorias. Após a alocação e a revisão dos dados de todas as entrevistas, as anotações das observações diretas foram incluídas na mesma matriz – em células existentes ou em novas células –, mas de modo separado, com formatação distinta, para que não se criasse uma amálgama entre os dados das entrevistas e os das observações.

Foram identificadas as seguintes categorias:

- i. **Dados informacionais:** incluiu subcategorias como dados biodemográficos; histórico e dados gerais das cafeterias; trajetória profissional no mercado de cafés especiais; trabalhos e estudos realizados em demais áreas.
- ii. **Dispositivos de julgamento:** abordou subcategorias como o papel de cicerones; das denominações – dos grãos, das máquinas, dos moinhos; e das redes sociais na tomada de decisão dos atores.
- iii. **Parâmetros de qualidade:** tratados parâmetros como os referentes ao grão, à máquina, ao moinho, às cafeterias, ao *espresso* e ao *cappuccino*.
- iv. **Rotinas:** essa categoria inclui rotinas de contratação de baristas; aprendizado formal, aprender-fazendo – *learn by doing* – e o aprender interagindo – *learn by interacting*; avaliação de baristas; rotinas de aquisição e armazenamento dos grãos de café; moagem; compactação; extração; rotinas adotadas no caso de os cafés extraídos estarem em desacordo com os parâmetros da cafeteria; e outras.
- v. **Ambiente interno e externo:** percepção sobre as ações realizadas pelas cafeterias; percepção sobre o perfil dos consumidores; e avaliação crítica do meio ambiente interno e externo à cafeteria.

Concluída a matriz com a apresentação de todos os casos, esta foi refinada e cada célula foi resumida em frases ou tópicos, objetivando maior ordenação. Para a apresentação dos resultados e realização da discussão, as categorias foram agregadas em dois capítulos: (i) o papel dos dispositivos de julgamento na definição da qualidade e (ii) rotinas e valoração no mercado de cafés especiais.

8 O PAPEL DOS DISPOSITIVOS DE JULGAMENTO NA DEFINIÇÃO DA QUALIDADE

Neste capítulo, são apresentados dispositivos de julgamentos e parâmetros de qualidade orientadores da tomada de decisão das cafeterias e, em alguns casos, de seus consumidores. O capítulo traz à discussão: referências relacionadas à prática do barista; à máquina de *espresso*, ao moinho e à escolha do café. Além disso, é tratado o papel da rede social e de alguns cicerones, e a relação entre dispositivos de julgamento. Cabe ressaltar que algumas referências mais específicas concernentes à extração do *espresso* serão apresentadas no capítulo seguinte por estarem diretamente relacionadas às rotinas das cafeterias e para facilitar o entendimento do leitor.

Entre os entrevistados, nenhum é barista certificado pela ACBB. Das seis cafeterias pesquisadas, duas tiveram campeões nacionais e outra, campeões regionais. Tais títulos foram conquistados enquanto os baristas trabalhavam nas cafeterias. Para a gerente de uma delas, a participação em campeonatos deve ser um dos objetivos do barista, visto que não se resumem apenas à competição, proporcionando uma oportunidade de "calibragem" de rotinas por meio da interação com os demais competidores. Além disso, os campeonatos possibilitam a adoção de comportamentos regulares ao barista se preparar para o certame.

Para outro gerente, o campeonato está relacionado à própria formação do “profissional”, pois considera que nele se encontram as referências práticas das rotinas de extração. Em outras palavras, acessando os campeonatos, seja por participação – impulsionando o aprendizado por interação – ou visualização, mesmo por meio de vídeos, o barista tem contato com os aspectos ostensivos das rotinas de extração, desempenhadas por baristas de alto nível em dado tempo e lugar. Para o gerente, esse contato subsidia o *feedback* e a reavaliação das rotinas ostensivas e performáticas da cafeteria. Se o barista não necessariamente aprende a fazer assistindo a um vídeo, no mínimo adquire o conhecimento que tal desempenho é possível. O entrevistado, então, considera o *savoir-faire* adquirido por meio dos campeonatos e visitas a fazendas produtoras, mais importantes que o aprendizado formal desenvolvido por meio da participação em cursos. A cafeteria teve três campeões em etapas regionais do Campeonato Brasileiro de Barista.

O gerente participa de campeonatos há cinco anos. Começou a trabalhar como *bartender* em bares e restaurantes, passou por alguns trabalhos temporários sem carteira assinada e está nesta cafeteria há seis anos, ocupando a gerência há dois meses. Por sua vez, o barista entrevistado trabalhava com comunicação visual e nunca tivera contato com cafés

especiais. Está na cafeteria há pouco mais de um ano e tem como um de seus objetivos participar de campeonatos.

Títulos de campeonatos também são destacados pelo gerente como dispositivos de julgamento utilizados pelos consumidores para procurar as cafeterias:

Temos clientes que viajam muito, clientes que pesquisam, que entram nas cafeterias de forma cibernética e estão lá querendo saber de nomes, referências. Então, o campeonato traz isso pra gente. A pessoa chega à cafeteria e pergunta se determinado barista tá lá, porque ela viu que ele participou de um campeonato, ganhou premiações e queria experimentar o café dele. A gente adquire isso. Então, quando a gente toma essa proporção de campeonato, de referência extra de café, sem ser o dia a dia nosso, quando a gente busca uma referência fora, isso traz cliente. Isso faz com que o cliente procure cada vez mais e busque a perfeição realmente.

Do mesmo modo, para o gerente de outra cafeteria, as rotinas de extração derivam dos campeonatos, e, por isso, a cafeteria dá o suporte necessário para que seus baristas participem dos torneios. Como resultado, foram conquistados quatro campeonatos brasileiros de barista. A barista entrevistada, de 26 anos, já participou de seis campeonatos e, inclusive, atingiu a terceira colocação no Campeonato Nacional. Para ela, os campeonatos são uma fonte inesgotável de conhecimento, que envolvem mais o barista com o trabalho e permitem que ele conheça todos os processos relacionados ao café, motivo pelo qual pretende continuar participando. Questionada sobre a certificação da ACBB, relata que, se o barista trabalha diretamente com o público, não considera vital que ele tenha um certificado. Para ela, o aprender-fazendo e interagindo são mais importantes que o fato de o barista ter um certificado.

Igualmente, para o gerente de uma quarta cafeteria, os certificados não validam as habilidades dos baristas, motivo pelo qual relata nunca ter almejado consegui-lo. Ele e outros dois entrevistados no nível de dono/gerente não fizeram referência aos campeonatos. Dessas três cafeterias, um barista também não faz referência aos torneios e os outros dois dizem nunca terem participado de campeonato: um deles possui vontade e ressalta o acesso às rotinas de extração por meio de vídeos; a outra ressalta que o domínio do saber-fazer e o sentir-se bem ao ser barista é mais importante de modo que participaria de um campeonato, mas não considera isso como um de seus objetivos profissionais.

Assim, as cafeterias que ressaltam a referência direta a campeonatos como dispositivo de julgamento para a definição de rotinas de extração destacam a aprendizagem por interação e o aprender-fazendo como meio de permitir a padronização de rotinas – comportamentos

regulares –, a reavaliação de rotinas ostensivas e performáticas e o desenvolvimento de um conhecimento holístico sobre os processos do café, da produção à extração da bebida. Nos casos apresentados, as cafeterias que tiveram baristas premiados foram aquelas em que a referência foi ressaltada ao menos pela gerência, sugerindo que quando tais dispositivos de julgamento são adotados a nível estratégico e gerencial, e a cafeteria internaliza essa justificação, a participação dos baristas em torneios se torna desejável a ponto de ser incentivada.

Em todas as cafeterias pesquisadas, a referência à marca na aquisição da máquina e do moinho são muito fortes. Uma delas, inclusive, foi aberta com o objetivo de ser um *showroom* para a máquina, cuja dona é representante. Ela afirma que não escolheu a máquina de sua cafeteria por ser representante da *La Marzocco*, mas que decidiu ser representante por ter escolhido a marca. Em outras palavras, a denominação – a marca da máquina – foi decisiva não apenas pela tecnologia utilizada na cafeteria, mas anteriormente pela opção profissional da dona. Deve-se considerar, ainda, que enquanto atuara como barista ela não tivera contato com uma máquina da marca, buscando conhecê-la posteriormente. Nas palavras da entrevistada: “o objetivo da cafeteria é a máquina. Tudo da cafeteria tem *La Marzocco*”.

Quanto ao moinho, para a extração do *espresso*, todas as cafeterias utilizam um *Mahlkönig* e uma delas também utiliza um *Compak*, visando à diversificação. Além da máquina, a dona da cafeteria citada no parágrafo anterior também é representante do moinho: “Eu escolhi o moinho mais pela marca e pelo o que ele faz”. Os parâmetros utilizados para a escolha foram: precisão, agilidade e resistência, o que demonstra a combinação entre valorização simbólica e parâmetros técnicos.

Quando saiu da faculdade, abrir uma cafeteria não era a primeira opção dela. Após realizar curso superior em gastronomia, ela desejava se especializar em pães e abrir uma padaria. O ponto de partida para o mercado de cafés especiais ocorreu após considerar que o estabelecimento que pretendia ter também deveria ofertar cafés de qualidades singulares. Enquanto estava em São Paulo realizando cursos de panificação, ela optou por também fazer curso de barista. Para quem não bebia café, ocorreu uma mudança radical. A entrevistada, além de mudar suas percepções sobre a bebida, passou a considerar que se especializar em café seria economicamente mais vantajoso que em pães. Assim, o valor emocional de trabalhar com cafés especiais foi posterior à própria escolha de inserção nesse mercado. Após se tornar representante de uma marca de máquina e uma de moinho, ela e seu irmão ganharam

de presente do pai o espaço onde a cafeteria funciona, evidenciando a força dos laços fortes (GRANOVETTER, 1973) na abertura do empreendimento.

Demonstrando o entrelaçamento entre os dispositivos de julgamento, o gerente de outra cafeteria cita que o fator Campeonato Mundial de Barista (WBC) impactou até a escolha da máquina de *espresso*. As duas cafeterias da rede possuem duas máquinas diferentes e são exatamente as marcas que patrocinaram os campeonatos mundiais: *La Marzocco* – 2000 a 2008 – e *Nuova Simonelli* – 2009 a 2014 –, como pode ser observado na Figura 10. Por sua vez, os moinhos que patrocinaram os campeonatos foram: *Mahlkönig* – 2000 a 2002 e 2009 a 2014; *La Marzocco e Mazzer* – 2003 a 2005; e *Compak* – 2006 a 2008. Em 2009, o WBC mudou os patrocinadores tanto de máquina, quanto de moinho.

Figura 10 – Patrocinadores de máquina e moinho do Campeonato Mundial de Barista (WBC) de 2000 a 2014

Ano	Máquina	Moinho
2000	La Marzocco	Mahlkönig
2001		La Marzocco and Mazzer
2002		
2003		
2004		Compak
2005		
2006		Mahlkönig
2007		
2008		
2009	Nuova Simonelli	Mahlkönig
2010		
2011		
2012		
2013		
2014		

Fonte: Compak (2013), La Marzocco (2013) e WCE (2013b).

Questionado sobre a preferência pelas máquinas, o barista da cafeteria opta pela *Nuova Simonelli*, por seu sistema de pré-infusão,¹⁵ não existente na *La Marzocco*. O gerente da mesma cafeteria destaca a diversificação de máquinas e faz uma hierarquização entre elas:

¹⁵ Pode-se definir a pré-infusão como um momento da extração em que a pressão da água é reduzida e o café seco é imerso. Entre as máquinas que as cafeterias pesquisadas utilizam, apenas a máquina da marca *Nuova Simonelli* possui tal sistema.

Ainda bem que a gente tem esse leque de abertura. Porque se a gente fosse uma cafeteria padrão e, sei lá, fizesse um contrato de exclusividade com uma empresa que fornece o maquinário, a gente ficaria bitolado. A gente entraria em um sistema de uma máquina só. Iria faltar conhecimento, eu acho. No começo da empresa, era um tipo de máquina, era uma *Rancilio*. A gente foi aumentando o conhecimento, passou por *La Spaziale* em alguns eventos e utilizou na cafeteria também às vezes uma *La Spaziale*, assim para urgência, só para não faltar café. E, aí, a gente começou a adquirir esse *know-how* de campeonato, então começamos a pegar uma máquina ou outra de patrocinadora de campeonato mundial. Estas duas últimas que nós temos aqui, a *La Marzocco* e a *Nuova Simonelli*.

Em outra cafeteria, a dona ressalta que buscou referências em cafeterias renomadas em São Paulo e nas marcas antes de adquirir a máquina de *espresso* e o moinho. A máquina é uma *La Marzocco*, comprada da representante da marca em Brasília – também dona de uma das cafeterias pesquisadas – e após realizar testes com o representante da marca em São Paulo. A escolha do moinho da *Mahlkönig* também levou em consideração o fato de este ser o moinho do WBC e do Campeonato Nacional de Barista.

As cafeterias contextualizam a aquisição da máquina ao momento em que ela foi adquirida. Elas consideram a *La Marzocco* como a melhor máquina existente no Brasil, ou como a melhor no momento em que foi obtida. Duas delas, ambas de São Paulo, são enfáticas ao destacar uma característica técnica da máquina: a estabilidade térmica.

Em uma delas, pioneira no mercado nacional de cafés especiais e com dez anos de história, a máquina utilizada é uma *La Marzocco* desde o início. O dono é de uma tradicional família cafeicultora no país e trabalhava no mercado financeiro. Ao fazer alguns cursos sobre cafés no exterior, atentou-se para o fato de a qualidade da bebida ofertada lá fora ser maior e de o mercado de cafés especiais no Brasil ainda estar “dando os primeiros passos”. Assim, deixou a área financeira e, em 2003, abriu a primeira loja de uma rede de cafeterias. Como não havia representante da *La Marzocco* no Brasil, a máquina foi importada, bem como o produto utilizado para a limpeza dela.

O gerente da cafeteria e a barista consideram a máquina “perfeita” em relação à temperatura da água e ao resultado final da bebida, possibilitando a manutenção de um padrão na extração. Diferentemente de outras, esta máquina possui duas caldeiras, que evitam que a temperatura da água e do vapor varie quando utilizada por longo período. Para ele, a máquina também não necessita de muita manutenção nem para de funcionar totalmente. Como a máquina adquirida pela cafeteria possui quatro grupos, quando ocorre problema em algum deles, os outros continuam funcionando. Segundo o gerente, com exceção de falta de luz, nos 10 anos da cafeteria, a máquina nunca deu problema a ponto de não extrair café. O gerente

ainda considera que a depreciação da *La Marzocco* seja menor que a de outras máquinas, apesar do preço mais elevado. Por sua vez, o moinho no início da cafeteria era um *Compak* de dosagem manual, por não terem conhecimento de moinhos com dosagem automática no Brasil. A aquisição de novos moinhos também levou a marca em consideração e hoje utilizam moinhos da *Mahlkönig*. Mais informações sobre ambas as fabricantes de moinhos citadas estão presentes no Box 1.

Box 1 – De onde vêm os moinhos?

A alemã *Mahlkönig GmbH & Co KG* teve origem em uma empresa fabril chamada *Stawert Mühlenbau GmbH & Co KG*, fundada na cidade Hamburgo, em 1924, com o objetivo de produzir motores elétricos. Posteriormente, a empresa especializou-se na produção de moinhos de diversos produtos – como café, milho e especiarias –, trituradores de carne e misturadores de cores. A partir da década de 1960, concentrou-se em produzir moinhos para café, que passaram a representar mais de 90% do portfólio de produtos da empresa. Em 2007, a *Mahlkönig GmbH & Co KG* e a suíça *Ditting Maschinen AG*, produtora dos moinhos *Ditting*, anunciaram a criação de uma *holding* sob o nome de *Hemro Holding AG*, sediada em Bachenbülach, Suíça (MAHLKÖNIG, 2013). O *Ditting* foi citado pelo barista de uma cafeteria que utilizava este moinho antes de adquirir um *Mahlkönig*. A *Mahlkönig* é membro da SCAE, patrocinadora do Campeonato Mundial de Barista e do *Cup of Excellence* e criadora de uma pastilha para a limpeza dos moinhos, mencionada por uma das cafeterias entrevistadas.

Outra empresa apontada nas entrevistas foi a espanhola *Compak*, criada em meados do século XX e patrocinadora oficial do Campeonato Mundial de Barista entre 2006 e 2008. As logomarcas das empresas explicitadas podem ser observadas na Figura 11.

Figura 11 – Logomarcas dos fabricantes de moinhos citados pelos entrevistados



Fonte: Compak (2013), Ditting (2013) e Mahlkönig (2013).

Na outra cafeteria, a máquina e o moinho foram escolhidos após estudos, comparações e degustações dos cafés extraídos. A gerente ressalta que é possível que no futuro estejam com outra máquina que também seja termicamente estável e considerem melhor. Ela cita que algumas máquinas vão começar a ser vendidas no Brasil e eles ainda irão testá-las, como a *Dalla Corte* e *Synesso*. As empresas fabricantes de máquinas citadas pelos entrevistados são apresentadas no Box 2.

Box 2 – Máquinas de *espresso*

A *La Marzocco* foi fundada, em 1927, pelos irmãos Giuseppe e Bruno Bambi em Florença, na Itália. Em 1939, a empresa criou a primeira máquina de café com uma caldeira – *boiler* – horizontal; e, posteriormente, passou a utilizar duas caldeiras (LA MARZOCCO, 2013). A *La Marzocco* foi patrocinadora do WBC entre 2000 e 2008, como pôde ser observado na Figura 10.

Também na Itália, em 1936, Orlando Simonelli inicia a produção de máquinas de *espressos*. Em 1969, a empresa muda seu nome de *Simonelli* para *Nuova Simonelli* e, a partir de 2009, passa a ser patrocinadora do WBC (SIMONELLI, 2013). Outras empresas produtoras de máquinas de *espresso* citadas pelos entrevistados também são italianas – *Rancilio*, *La Spaziale* e *Dalla Corte*, fundadas em 1927, 1969 e 2001, respectivamente (DALLA CORTE, 2013; LA SPAZIALE, 2013a; RANCILIO, 2013). À exceção, está a americana *Synesso*, fundada em 2004 (SYNESSO, 2013). Outras empresas poderiam ser mencionadas, mas optou-se por apresentar apenas aquelas referenciadas pelos entrevistados. As logomarcas dessas empresas podem ser observadas na Figura 12.

Figura 12 – Logomarcas dos fabricantes de máquinas de *espresso* citados pelos entrevistados



Fonte: Dalla Corte (DALLA CORTE, 2013); La Marzocco (2013); Nuova Simonelli (SIMONELLI, 2013); Rancilio (RANCILIO, 2013) e Synesso (SYNESSO, 2013).

Sem citar a marca, relata, outrossim, que existem outros moinhos, mas que ainda não importaram e testaram. Para a escolha da *La Marzocco*, além da estabilidade térmica, a aquisição também foi definida pela existência de representantes da marca no Brasil. Assim como outra cafeteria pesquisada, esta igualmente possui uma *Nuova Simonelli*, neste caso utilizada para os cursos de barista, tanto internos quanto externos.

Contrariamente ao barista da outra cafeteria que possui máquinas de ambas as marcas e prefere a *Nuova Simonelli* pela pré-infusão, este destaca o aspecto visual de sua preferência pela *La Marzocco*. Nas palavras do barista:

Eu gosto muito da *La Marzocco*. Já trabalhei também com a [*Nuova*] *Simonelli*. É como falar “você prefere dirigir um Porsche ou uma Ferrari?”. Você está com duas máquinas *top*. É difícil avaliar, mas a *La Marzocco* é mais atraente, ela tem uma coisa do seu *design* italiano mais evidente. A [*Nuova*] *Simonelli* já é uma máquina mais fria, eu acho ela feia e acho a *La Marzocco* atraente.

Em relação ao grão, duas cafeterias pesquisadas não realizam a torra. Uma delas varia bastante no café adquirido e ofertado, buscando sempre grãos e safras que se adequem aos parâmetros sensoriais almejados pela dona. A escolha do grão envolve a análise sensorial, a preocupação com a região de produção; a fazenda produtora; a variedade do grão; o responsável pela torra; e o relacionamento com o fornecedor. Embora ofereça um café que possui o Certifica Minas, a dona demonstra indiferença quanto a certificações, indicação geográfica e selos; e aversão aos selos da Abic:

Me [*sic*] baseio em sabor. [...] Esse é o básico do café: o café tem que ser de qualidade, tem que saber de onde ele vem, quem torra, qual o grão, de qual fazenda. Nós sabemos bastante sobre todas as fazendas de que nós compramos: o grão, todos os processos, porque a bebida tem aquele sabor. [...] A indicação geográfica não faz diferença. Não faz nenhuma diferença, até mesmo porque não é só porque o café tem um selo que ele vai ser bom. Eu não me importo, eu não me importo. Eu me importo em conhecer o produtor. Pra mim é mais importante eu conhecer o produtor, que ele ter um selo, uma certificação. É milhões de vezes mais importante. Abic aqui nem entra. Nada que tenha a ver com a Abic entra aqui. Nada que tenha Abic. Nada que tenha a ver com Abic, ou indústria, ou selos promocionais. Café tem que ser bom.

O fato de a cafeteria ter sido criada para ser um *showroom* para a máquina de *espresso* e este ser o seu principal objetivo resulta na motivação por não internalizar o processo de torra nem ofertar uma única marca de grãos. Enquanto isso, outra cafeteria pesquisada foi criada para ser um *showroom* para os cafés em grão de uma torrefadora – os únicos itens produzidos

na cafeteria são bebidas derivadas de café. Assim, as decisões sobre as denominações e os parâmetros de qualidade dos cafés são realizadas anteriormente pela produção e pela torrefação.

Dos três cafés ofertados, um deles possui o certificado de orgânico do Instituto Biodinâmico (IBD). No entanto, ele não é o mais vendido. Segundo o gerente, o que possui maior saída é aquele que detém características de um café culturalmente brasileiro, mas especial. Nas palavras dele:

O mais vendido eu diria que é a cara do café especial no Brasil [...]. É o mais vendido, sem dúvidas. É o que a distribuição bate meta todo mês, porque é um café que tem uma cara de café brasileiro e ao mesmo tempo tem o seu nível de especial. [...] é um café extremamente encorpado, tons sempre achocolatados. É um café com sabor, com corpo e consistente. Nunca vai passar disso. Ele nunca vai ser excepcional ao nível de “nossa, que complexidade”. Ele é um café com cara de café especial, pronto e acabou. Ele bate bem na tecla. Os outros dois já podem virar tanto uma coisa esplêndida como pode ter uma produção não tão boa em determinado mês.

O gerente destaca como positivas as características desse café de torra média para escura, que busca referências da *illy*. Por outro lado, entrevistados de outras duas cafeterias valorizam os cafés de torra média para clara, privilegiando propriedades sensoriais distintas, o que evidencia a orientação por diferentes convenções nesse mercado. Quando questionado sobre as certificações da Abic, o gerente disse que estão ligadas a um padrão mínimo de qualidade, que não servem para a torrefação e, por conseguinte, para a cafeteria. Segundo ele, ao buscar um café especial, necessita-se de uma classificação mais minuciosa, que está além da classificação da associação: “[...] se ela [a torrefadora] tem o selo da Abic, pelo menos ela [Abic] olha para o seu café. Não quer dizer que ele seja extremamente bom”. Além do mais, o gerente possui conhecimento sobre as regiões produtoras de café, mas não sobre o que sejam as Indicações Geográficas (IGs).

As outras quatro torram o café na própria cafeteria. Uma delas possui um consultor de qualidade – um cicerone na área – que a envia amostras de café verde e a auxilia na criação dos perfis de torra. Em geral, são ofertados quatro grãos, dos quais dois são microlotes. As denominações utilizadas para a aquisição do grão verde são: região de produção, fazenda produtora e certificados em geral. Os grãos são comprados de duas fazendas, uma localizada no Sul de Minas (MG) e a outra em Mogiana (SP). A primeira possui certificado da BSCA e o Certifica Minas e a outra: UTZ, *Rainforest Alliance*, BSCA e adquiriu a recém criada Indicação Geográfica de Alta Mogiana. Quando a coleta de dados foi realizada – ainda em

2013 –, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) não havia concedido a IG. Ademais, como só a dona realiza a torra do grão verde, quando ela precisa se ausentar da cafeteria por mais de uma semana, recorre à marca e, também, às características sensoriais para justificar a compra de um quinto grão – nesse caso, já torrado – optando pelo Orfeu. Ao se referir sobre a Abic, ela ressaltou que a associação estava realizando um trabalho forte há uns quatro anos, mas que perdeu força, de modo que não utiliza seus certificados como dispositivos de julgamento. A entrevistada relata que, às vezes, ocorrem problemas de classificação, tal que alguns cafés “ruins” sejam rotulados como *gourmet*.

Outra cafeteria oferta seis diferentes tipos de grãos, possuindo entre eles diversos certificados como BSCA, UTZ, *Rainforest Alliance*, IBD Orgânico, Demeter (Bio Dinâmico) e SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica). Um deles possui, ainda, indicação de procedência do Cerrado Mineiro. Em sua fala, o gerente enfatiza a preocupação com a região de produção, fazenda produtora e com certificados em geral. Questionado sobre indicações geográficas, não demonstrou conhecimento sobre o que são, embora soubesse da existência do selo da IG em um dos grãos. Ademais, ressaltou que o dono é o responsável pela escolha dos grãos verdes pelo peso desta tomada de decisão, o que vai ao encontro da lógica do artesanato (discutido no capítulo seguinte) no qual o superior é responsável por estabelecer os padrões.

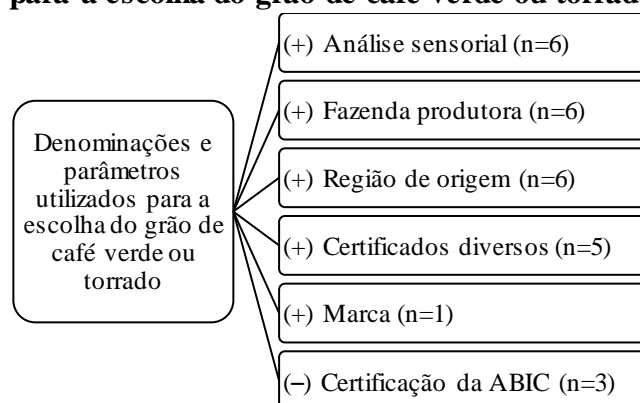
Igualmente, na quinta cafeteria pesquisada, a entrevista ocorreu com a gerente, que afirmou que a dona é a responsável pela aquisição do grão verde. A cafeteria torra e oferta grãos com sua própria marca, mas varia na origem dos grãos comprados por causa das safras, o que resulta em temporalidade e variedade na oferta dos cafés. Quando pesquisada, a oferta era de seis diferentes *blends* de cinco regiões. Quanto aos dispositivos de julgamento, a gerente ressaltou a preocupação com a região de produção, a fazenda produtora e as certificações, como UTZ, *Rainforest Alliance* e BSCA. No entanto, não houve demonstração de conhecimento sobre IGs.

A última cafeteria pesquisada oferta cinco cafés, provenientes de duas regiões. Segundo o gerente, uma das maiores preocupações ao buscar o grão verde, além da análise sensorial, é a responsabilidade socioambiental da fazenda. Quanto às denominações, foram destacadas a preocupação com a região produtora e a fazenda. Os grãos ofertados pela cafeteria possuem os selos da BSCA, do IBD e do Certifica Minas.

Na Figura 13, pode-se observar que entre as cafeterias pesquisadas é unânime a preocupação com a análise sensorial e a utilização de informações sobre a região e a fazenda

produtora como dispositivos de julgamento para aquisição do grão, seja verde ou torrado. Nesta figura, o caractere “+” foi utilizado para demonstrar a relação positiva, enquanto o “-” para a relação negativa.

Figura 13 – Denominações e parâmetros utilizados pelas cafeterias pesquisadas para a escolha do grão de café verde ou torrado



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração do autor.

Como ilustrado, três cafeterias não utilizam as certificações da Abic como dispositivo de julgamento. Certificações como BSCA, UTZ, *Rainforest Alliance*, IBD Orgânico e outras foram citadas por todas as cafeterias, à exceção de uma, que se mostrou indiferente. Somente uma cafeteria utiliza a marca como dispositivo de julgamento, mas apenas quando a dona está ausente e não pode realizar a torra.

Todas as cafeterias apresentam preocupação com região de origem e fazenda produtora, utilizando tais parâmetros para a escolha do café. Como se pode observar na Figura 14, entre os municípios que produzem os grãos utilizados nas cafeterias pesquisadas, nove são em Minas Gerais (MG), englobando Sul de Minas e Cerrado Mineiro; quatro em São Paulo (SP); e três no Espírito Santo (ES).¹⁶ Cabe ressaltar que alguns cafés são *blends* formados por grãos de diferentes regiões.

¹⁶ Em (i) Minas Gerais: Botelhos, Cristina, Ibiraci, Lagoa Formosa, Monte Carmelo, Ouro Fino, Perdizes, Santo Antônio do Amparo e Varginha; (ii) São Paulo: Caconde, Mococa, Pedregulho e São Sebastião da Gramma; (iii) Espírito Santo: Brejetuba, Castelo e Pedra Azul.

Figura 14 – Localização das fazendas que ofertam grãos para as cafeterias pesquisadas, divididas por estado



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração do autor.

De cinco fazendas localizadas em municípios englobados por indicação geográfica, apenas duas possuem grãos com indicação de procedência: uma de Alta Mogiana e a outra do Cerrado Mineiro¹⁷. Os grãos dessas fazendas são adquiridos por duas diferentes cafeterias pesquisadas, resultando, também, em dois *blends* ofertados com IG. Este número poderia ser maior, pois os grãos poderiam formar inúmeros *blends*. Apesar de as duas cafeterias ofertarem cafés com IG, as seis pesquisadas não utilizam essa denominação como dispositivos de julgamento para a escolha dos grãos, demonstrando indiferença ou desconhecimento sobre o que são. Para elas, a questão da qualidade está principalmente atrelada à questão sensorial, região, fazenda produtora e certificados diversos.

Além do desconhecimento, como no caso do entrevistado que citou a existência do selo representativo da IG em um dos grãos da cafeteria, mas não sabia o seu significado, tornou-se recorrente diversos atores tratarem as IGs como certificações (NIEDERLE, 2011). Em alguns casos, as IGs podem definir normas de produção que resultem em certificações e utilização de selos. No entanto, as IGs são direitos de propriedade intelectual ligados ao território (WTO, 2013) e comprovados por meio de um registro (exemplo no Anexo A) que inclusive pode ser apenas nominativo. Para Niederle (2011), no Brasil, não é corrente a certificação de IGs de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO, 2013), para quem as certificações estão ligadas à avaliação de conformidade de um terceiro ator, externo aos demais.

¹⁷ Quando a pesquisa foi realizada, a Região do Cerrado Mineiro possuía apenas o registro de IP.

O autor ainda traz à tona a diferença entre os sistemas brasileiro e europeu. Enquanto na Europa existem selos específicos para os tipos de IG – como denominação de origem e indicação de procedência no Brasil –, facilitando a representação visual e a distinção de produtos para os atores do mercado, neste país, as associações têm utilizado representações gráficas individuais, como apresentado na Figura 1 (p. 35), que favorecem à valorização da territorialidade, mas dificultam o entendimento da representação da simbologia visual por parte de diversos atores no mercado.

Quanto ao *Kopi Luwac* e ao *Jacu Bird Coffee*, apenas uma das cafeterias já oferecera o último, mas não o ofertava mais quando a pesquisa foi realizada. A barista entrevistada considera este um café muito bom, doce e de acidez equilibrada com a doçura, mas não como um café excepcional, se comparado aos outros cafés servidos na cafeteria. Para ela, a agregação de valor ocorre por conta do processo de produção e não pelo resultado final da bebida. Embora nunca tenha tomado o *Kopi Luwac*, ela o considera uma iguaria pelo elevado preço e possui expectativas positivas em relação às características sensoriais do café.

Uma gerente de outra cafeteria já tomou os dois e os destaca como bons cafés, mas não extraordinários. Para ela, a valorização simbólica ligada ao exotismo não se traduz necessariamente em qualidade. Embora em primeiro momento tal simbolismo tenha sido decisivo em sua opção por experimentar esses cafés, ele não é forte o bastante para criar um constante desejo de compra.

Do mesmo modo e utilizando o mesmo adjetivo, para outro gerente esses são bons cafés, mas não extraordinários. Para ele, tais cafés instigam a curiosidade do consumidor, de modo que a supervalorização esteja atrelada principalmente ao exotismo, processo produtivo diferenciado e *marketing*, que à análise sensorial da bebida. Ao se referir especificamente ao *Kopi Luwac*, demonstra preocupação ambiental a partir da mercantilização, com a apropriação de um processo que era natural, de modo que tomaria novamente, mas não venderia esses cafés. O entrevistado referia-se às denúncias de cativeiro e aos maus-tratos aos animais (LYNN; ROGERS, 2013; MILMAN, 2012).

Por outro lado, uma gerente não considera o *Jacu Bird Coffee* um bom café, pois as características sensoriais não a agradam. Na opinião dela, o processo de produção não agrega valor se o resultado da bebida não causar satisfação. No entanto, diz que se não tivesse conhecimento sobre o mercado de cafés especiais acharia o café melhor. O *Kopi Luwac* ela nunca experimentou, mas acredita que sua análise possa ser diferente por se tratar de outro animal, outro café. Assim como outro entrevistado, a gerente cita a relação com os

consumidores como troca de informações e acesso a produtos. O contato dela com o *Jacu Bird Coffee* ocorreu por meio de um consumidor com quem estabelecera laços de amizade, que levou o grão para os baristas da cafeteria experimentarem.

Referências às redes sociais estão presentes em todas as entrevistas. Uma das cafeterias pesquisadas é formada por dois sócios, um de tradicional família cafeeira e possuidor de empreendimentos em diversas áreas; e outro que se juntou com o objetivo de conduzir a especialização dos processos e do produto – de café *commodity* para café especial. Este sempre quis ser barista por considerar o estilo de vida diferenciado – a paixão pelo fazer discutida em Sennett (2009), unindo o valor individualista da recompensa e satisfação pessoal ao valor relacional decorrente da obtenção de *status* (ASPERS; BECKERT, 2011). Embora tivesse essa aspiração, sua rede o influenciou a obter um *savoir-faire* de degustador pelo entendimento de que o barista estava muito ligado ao operacional. Influenciado por suas relações sociais, realizou cursos de degustação, participou de campeonatos como juiz – tendo contato com outros juízes –, realizou curso de pós-graduação na Fundação Ernesto Illy e se tornou um dos diretores da ACBB.

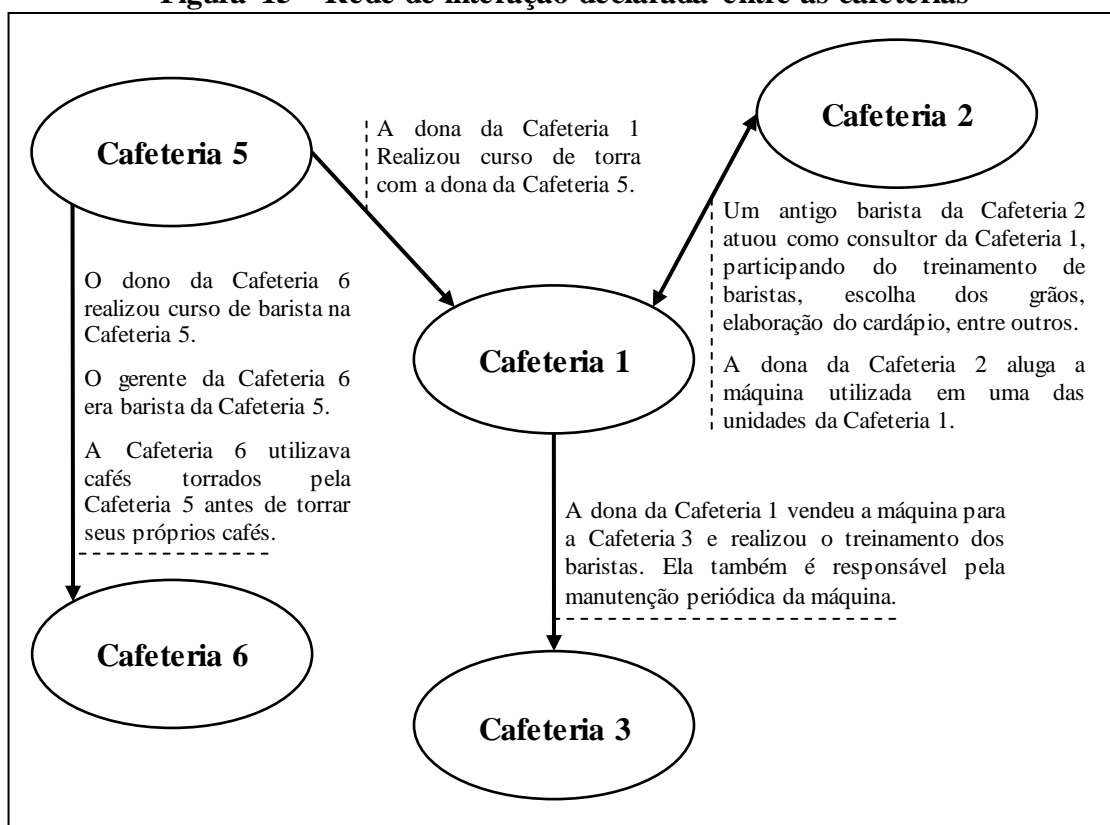
O gerente da cafeteria possui este chefe como um de seus mentores. Sua inserção no mercado de cafés especiais ocorreu por causa de um amigo – antigo barista da cafeteria e campeão regional centro-oeste em 2008 –, que o convidou para trabalhar e o instruiu sobre rotinas de extração. Igualmente, essa pessoa foi responsável pela contratação do barista entrevistado, que também é o seu cunhado. Mesmo não trabalhando mais na cafeteria, o indicou ao gerente da época. Como mentores do barista entrevistado, estão o gerente que o contratou – campeão regional de barista em 2010 –, o dono da cafeteria e o atual gerente, com quem já possuía um conjunto musical. O entrevistado destaca, ainda, o papel do barista como um formador de opinião, principalmente pelo pouco conhecimento que os consumidores possuem.

Por ser um mercado incipiente, grande parte dos atores envolvidos se conhecem. Assim, a partir das declarações realizadas nas entrevistas, foi elaborada a Figura 15, na qual se pode observar que um dos antigos baristas da cafeteria citada no parágrafo anterior – campeão regional em 2009 – atuou como consultor em outra cafeteria, logo que ela foi aberta, participando do treinamento de baristas, escolha dos grãos, elaboração do cardápio entre outros.

Por sua vez, a dona desta cafeteria aluga a *La Marzocco* utilizada em uma das unidades daquela. Ela é citada pela barista de sua cafeteria, como sua mentora e principal

fonte de informações. Além disso, foi responsável pela venda da *La Marzocco* e treinamento de baristas de uma terceira cafeteria, onde realiza a manutenção periódica da máquina. Pode-se observar, também, o papel central desempenhado por uma das cafeterias, vendendo café, realizando cursos e sendo local de trabalho do gerente de outra cafeteria.

Figura 15 – Rede de interação declarada entre as cafeterias



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração do autor.

Cinco dos seis baristas pesquisados relacionam o gerente ou o dono da cafeteria como um de seus mentores. À exceção, está uma barista que destaca entre a sua rede social: três baristas campeões brasileiros com quem trabalhou – uma delas considerada sua mentora –, um produtor mundialmente renomado – ganhador do *Brazil Cup of Excellence 2003* – e um dos principais consultores sobre cafés especiais no país. Com o último, ela elaborou um curso de degustação na ACBB, o qual destaca como fonte de aprendizado. Uma dona de outra cafeteria pesquisada inclusive realizou um curso de torra com o mesmo consultor. Esta destaca que contatos realizados durante os diversos cursos de que participou permitiram a ela o acesso a fazendas produtoras e a diferentes cafeterias.

Pode-se perceber a fusão entre dispositivos de julgamento utilizados por algumas cafeterias, como ocorre no caso em que ciclerones, como juízes, baristas campeões, ou

consultores renomados fazem parte da rede social dos atores. Outros cicerones destacados nas entrevistas foram: (i) o *Guia do Barista*; (ii) a *Revista Espresso*, por apresentar sugestões de cafeterias, novos métodos de extração e outras informações; os baristas (iii) Michael Phillips, americano campeão mundial em 2010 e terceiro lugar em 2009; e (iv) Tim Wendelboe, campeão mundial em 2004 e segundo colocado em 2002 e 2001 (Apêndice A); os sítios de (v) *Intelligentsia Coffee*; (vi) *Hario*; (vii) *Blue Bottle*; e (viii) *The Coffee Collective*.

Uma das entrevistadas citou a *Revista Espresso* como fonte de informações; no entanto, não concorda com tudo que esteja escrito na revista. Embora a cafeteria tenha saído em matéria na *Revista Espresso* em 2013, a entrevistada não a considera como um guia orientador de suas ações, mas das ações de seus consumidores:

Eu nem sabia que ia sair [na *Revista Espresso*]. Eu falava com eles [os editores da revista] que eles tinham que fazer uma festa aqui e não que nós tínhamos que sair na revista. Pra gente foi legal, mas é uma relação que nós temos de amizade com eles. A maioria das cafeterias que aparecem lá tem uma *La Marzocco*. É algo como “cafeterias legais”. Às vezes, existem algumas cafeterias fora de São Paulo e acabou que chegou a nossa vez, porque não tem tanta cafeteria assim também. É legal, mas não é tudo isso. Pra gente não fez tanta diferença, pra falar a verdade. Faz muito mais diferença para mim pessoalmente, como representante da marca lá em São Paulo, que aqui. A revista não tem uma circulação boa aqui. Quem compra a revista já conhece a loja e as outras cafeterias “legais”. Mas os clientes adoram. Vê que a gente está aparecendo, que a gente tá fazendo um bom trabalho, que eles estão vindo em uma cafeteria que vale a pena.

Novamente, cabe ressaltar o entrelaçamento entre dispositivos de julgamento, como no caso de os editores da revista terem uma relação de amizade com a dona da cafeteria. Segundo a entrevistada, isso também ocorre entre cicerone e denominação, como afirmado que a maioria das cafeterias que saem na revista possuem a mesma marca de máquina. Outro dispositivo de julgamento utilizado pelos consumidores para a tomada de decisão é o *ranking* do cicerone Veja Comer e Beber. Considerando o período entre 2011 e 2013, duas cafeterias de cidades diferentes foram as primeiras colocadas em suas respectivas localidades. Uma delas nos triênio e a outra em 2012 e 2013.

9 ROTINAS E VALORAÇÃO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS

“We take simple movements and chunk them together in such a way that we form more complex ones. We do that many times until it becomes natural, unthinking and automatic. Executive. [...] What I'm saying is that, by doing what we do, we take environmental components and integrate them in such a way that you can't necessarily extricate them, even if you try [...] And I'm still trying to share the accents. It's been like 30 years.”
Rodney Mullen¹⁸

9.1 A formação do barista

Contratar um barista ou treinar alguém? Segundo um gerente entrevistado, “hoje, essa é a pergunta que menos quer calar”. Das seis cafeterias pesquisadas, cinco preferem contratar pessoas que nunca tiveram experiência com as rotinas de extração, para que a cafeteria possa ser o principal agente do processo de aprendizagem. As cinco possuem a mesma motivação: evitar pessoas que possuam vícios de outras cafeterias. Os vícios estão ligados à dificuldade que alguns baristas possuem em se adaptar às rotinas da cafeteria contratante em razão de rotinas desempenhadas anteriormente em outros locais, principalmente locais que não compartilham dos mesmos dispositivos de julgamento e parâmetros de qualidade para a extração do café. Segundo Sennett (2009, p. 19), a habilidade artesanal, na qual se pode incluir a habilidade do barista, refere-se a um “impulso humano básico e permanente, o desejo de um trabalho benfeito por si mesmo”. No entanto, algumas condições como as econômicas e sociais podem interferir no desempenho do trabalho do artesão, como em locais de trabalho onde a aspiração pela qualidade não seja realmente valorizada.

Considera-se, então, que o *savoir-faire* e o aprender-fazendo acumulados por tais baristas não se adéquam ao almejado por estas cafeterias, pois aspiravam por um padrão de qualidade diferente. No entanto, não existe realmente uma restrição à contratação, pois cada uma é analisada separadamente. Assim, quando possível são realizadas contratações de baristas que saíram de outras cafeterias, mas que compartilham da cultura e rotinas da contratante.

A partir dessa discussão, pode-se fazer uma reflexão sobre a qualificação da mão de obra nesse mercado. Segundo uma das entrevistadas:

¹⁸ Skatista da modalidade “estilo livre” – *free style* – campeão mundial pela primeira vez aos 14 anos e que ganhou 35 campeonatos de skate ao redor do mundo, em cinco anos (MULLEN, MORTIMER, 1996).

[...] não existe barista na cidade, infelizmente. Os que existem estão muito bem guardadinhos e a gente não teve acesso. Então a gente teve que fazer um trabalho de formação mesmo. [...] Mas barista mesmo, com essa denominação na cidade é uma raridade e, às vezes, é até complicado quando você já traz uma pessoa que tem uma formação de barista porque a pessoa tá cheia de vícios e você tem que ensinar. É difícil, o mercado de mão de obra aqui é uma lástima, difícil.

Entre os pré-requisitos citados para a contratação dos candidatos estão: o uso da norma culta da língua portuguesa, paciência e vestimentas condizentes com a cultura da cafeteria. Embora a uso da norma culta da língua portuguesa seja algo esmerado não apenas pelas cafeterias, no mercado de cafés especiais este se apresenta como mais um fator de diferenciação entre classes e grupos sociais.

Quanto às vestimentas, um dos gerentes destaca a referência às cafeterias europeias na contratação dos primeiros baristas, uma década atrás:

Pessoas jovens, descoladas com tatuagens, brincos, *piercing*. Ele [o dono da cafeteria] pegou bem um perfil das cafeterias lá de fora. [...] A maioria das cafeterias lá fora é assim e o pessoal é sempre descolado porque lá a vigilância não pega muito no pé como aqui. Então, lá, o pessoal normalmente atende com roupas deles mesmos, não usam avental, é uma galera com um monte de *piercing*, um monte de anel, de brinco, tatuagem, *blackpower*, *dread*, bigodão, barba. E é legal pra caramba isso. [...] Aí o que acontece: a gente foi montando o negócio. A princípio ninguém usava bandana, por exemplo, o uniforme era sainha pras meninas, sainha curtinha com meião e tênis ou bota. Mas começou a vir a vigilância e falar assim: “então tá, agora vamos adequar o estabelecimento com a vigilância brasileira. O cabelo tem que ter a bandana, redinha, alguma coisa do tipo, boné”. Uniforme? Antes a gente tinha uniforme preto, camiseta preta. [Mas de acordo com a vigilância:] “Uniforme pra quem mexe com comida tem que ser claro. As meninas não podem ficar com a perna de fora, não podem usar saia. Você não pode usar nenhum tipo de adorno”. Aí tira todos os *piercings*. A gente teve que se adequar. Não pode usar perfume, não pode usar esmalte, não pode usar nada. E as meninas eram bem descoladas mesmo.

Percebe-se, assim, que a referência à especificidade europeia foi limitada por uma questão legal – a atuação da vigilância sanitária. Tal caso exemplifica bem as diferentes justificações em um mesmo mercado, como no mercado de lácteos (WILKINSON, 2002). Uma ligada a normas e técnicas e a outra a valores simbólicos, signos visíveis que representam um estilo de vida europeu.

Dois entrevistados destacam as principais dificuldades que tiveram com alguns baristas: falta de comprometimento; não cumprimento de horário; falta de foco e falta de

paciência com os consumidores. Embora o filme *Jiro Dreams of Sushi*¹⁹ (GELB, 2011) apresente a impaciência como um dos atributos de um grande *chef*, de modo a não aceitar sugestões e fazer as coisas à sua própria maneira, em um mercado onde o *status* está bastante presente como o de cafés especiais, a disputa de autoridade entre barista e consumidor pode gerar tensões, impactando negativamente na reputação da cafeteria. Um dos entrevistados cita uma situação em que um dos baristas largou o avental e abandonou a estação de trabalho, necessitando ser substituído pelo gerente. Apesar das dificuldades, gerentes e donos de todas as cafeterias não consideram a rotatividade alta.

Algumas cafeterias possuem plano de cargos. Em quatro, o contratado não entra como barista iniciando como atendente ou auxiliar. Das outras duas, em uma delas, o contratado entra como (i) *trainee* podendo passar para (ii) barista júnior; (iii) barista júnior pleno; e, por último, (iv) barista sênior. Na outra cafeteria, todos são contratados como barista. A diferença está nas funções que cada um exerce e na participação dos 10% sobre o serviço. Quanto mais experiente, maior a responsabilidade do barista que começa com os métodos coados e depois passa para o *espresso*.

A maior parte dos treinamentos ocorre nas próprias cafeterias, onde são realizados por pessoas que estão no mercado há alguns anos e possuem amplo conhecimento sobre as rotinas de extração. Em alguns casos, parte do treinamento engloba também a visita a outras cafeterias para experimentar cafés, fomentando o consumo como parte do desenvolvimento das habilidades do barista.²⁰ Nas cafeterias, a questão de autoridade não se limita à definição de quem manda ou quem obedece, mas, principalmente, liga-se à habilidade como forma de legitimidade de comando (SENNETT, 2009).

O conteúdo do treinamento aborda todas as rotinas de extração. Entre as diversas rotinas, um gerente entrevistado enfatiza o papel da limpeza: “É o que a gente mais passa para o barista da empresa. Limpeza antes de tudo. Pelo menos você tem que aprender a limpar tudo em uma cafeteria para depois começar a operacionalizar”. A limpeza também é destacada no filme *Jiro Dreams of Sushi* (GELB, 2011) entre as cinco características de um grande *chef*. As outras quatro são: (i) o fato de levar o trabalho extremamente a sério; (ii) o desejo constante pelo aperfeiçoamento das rotinas; (iii) a impaciência, já citada; e (iv) a paixão pelo fazer, que torna possível a interligação entre as demais características.

¹⁹ O filme retrata a arte de Jiro Ono, um respeitado – ou quiçá o mais respeitado – mestre *sushiman* japonês. Jiro é dono e *chef* do restaurante *Sukiyabashi Jiro* avaliado com três estrelas pelo guia Michelin, a mais alta avaliação.

²⁰ Vide próximo subtópico – O consumo de café (p. 83).

O discurso de uma barista reproduz bem o papel da cafeteria na formação dela e no despertar dessa paixão: “Tudo que eu aprendi foi aqui. Quando eu entrei, eu não tinha muita noção que era tão complicado extrair um café, principalmente um café de qualidade. E aí aqui eu aprendi, peguei amor pela extração de café e vi o quanto isso é importante hoje em dia”. Para a entrevistada, a combinação entre o aprendizado formal, o aprender-fazendo e o aprender interagindo resultou na agregação de valor da prática do barista.

Entre essas formas de aprendizado, as mais destacadas na pesquisa foram as duas últimas. Segundo uma entrevistada, a qualidade do barista está ligada à prática, pois cada cafeteria tem uma realidade diferente que não pode ser simulada em um curso de barista. Outra entrevistada exalta o aprender-fazendo frente a cursos de curta duração:

Fiz curso em todos os lugares em que eu trabalhei [...]. Fui monitora de um monte de cursos. Mas o melhor é trabalhar. [...] Às vezes, você vai fazer um curso, ele tem um título lindo, um certificado maravilhoso, mas é de um dia. É óbvio que uma pessoa não vai aprender aquilo em um dia.

Do mesmo modo, segundo Jiro, é o aprender-fazendo e a execução das rotinas repetidamente que aproximam o artesão da perfeição:

Meu empenho é fazer o melhor sushi. Eu repito a mesma coisa à exaustão, tentando melhorar pouco a pouco. Vou continuar melhorando até chegar ao topo, mas ninguém sabe ao certo onde é o topo. Mesmo com a minha idade, depois de décadas de trabalho, não acho que tenha chegado próximo da perfeição. Mas me sinto extasiado todos os dias. Eu amo fazer sushi. Este é o espírito do *shokunin*.²¹

Para Sennett (2009), a revisão de uma ação realizada repetidamente permite a autocrítica e, à medida que a capacitação é desenvolvida, muda-se o conteúdo daquilo que se “repete”. Ou seja, a repetição das rotinas possibilita o aprendizado de como desempenhá-las de diferentes maneiras, o que corrobora a ideia de que as rotinas se referem a um construto gerativo, pois podem resultar em distintos desempenhos (FELDMAN; PENTLAND, 2008). Sennett chama atenção para que o número de repetições não se sobreponha à atenção do indivíduo. A mesma preocupação aparecera antes em Marx (1996) em sua analogia entre o arquiteto e a abelha, diferenciando o “ser natural” do indivíduo enquanto ser social, histórico e cultural:

²¹ A palavra japonesa *shokunin* pode ser traduzida como artífice, artesão (GELB, 2011).

Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colmeias. Mas o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e, portanto, idealmente. Ele não apenas efetua uma transformação da forma da matéria natural; realiza, ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade e ao qual tem de subordinar sua vontade. E essa subordinação não é um ato isolado. Além do esforço dos órgãos que trabalham, é exigida a vontade orientada a um fim, que se manifesta como atenção durante todo o tempo de trabalho, e isso tanto mais quanto menos esse trabalho, pelo próprio conteúdo e pela espécie e modo de sua execução, atrai o trabalhador, portanto, quanto menos ele o aproveita, como jogo de suas próprias forças físicas e espirituais (MARX, 1996, p. 298).

Assim, conforme Sennett, quanto mais capacitado, maior a resistência do indivíduo para sustentar uma repetição. Sobretudo, quanto mais atraído e maior a identificação pelo fazer, maior essa resistência. É justamente essa propensão que distingue o artífice de outros trabalhadores, o levando a uma “condição humana especial” (SENNETT, 2009, p. 30): o engajamento.

Uma barista e outros entrevistados que referenciaram as redes sociais e a fusão de cicerones e redes sociais como dispositivos de julgamento também exaltaram o aprender-fazendo e o aprender interagindo como meio de desenvolver o conhecimento e as habilidades do barista. Esta barista foi quem citou a existência de campeões nacionais em sua rede social. Para ela, a interação com baristas aplicados e mais experientes é mais importante que certificados de cursos, pois possibilita a cooperação, a competição²² e o aperfeiçoamento das habilidades.

Foge-se da receita de que a competição pela competição estimula a aspiração pela qualidade do artífice e a construção do *savoir-faire*, visto que as empresas que permitem a cooperação são as que alcançaram melhores resultados (SENNETT, 2009). Quanto à competição, para Sennett, deve haver padrões claros de desempenho de um trabalho, permitindo a avaliação e a recompensa. Quanto à cooperação, a conexão fluída de detecção e solução de problemas, com a calibragem de rotinas e paladares dos baristas, permite o desprendimento do apenas individual e a construção de um *savoir-faire* coletivo.

Todas as cafeterias realizam a avaliação diária das rotinas de extração, na qual os superiores acompanham a compatibilização entre as rotinas ostensivas e performáticas, ou de outro modo, o que deveria ser feito com o que foi executado.

²² Considerando a comparação como um dos componentes da competição (ASPERS, 2009).

Em uma das cafeterias, a entrevistada relata:

Por diversas vezes, eu peço um *espresso*, mas não falo que é pra mim. Sabe, eu avalio tudo. Sempre que eu estou aqui eu estou a toda hora vendo tudo que está indo a todos os clientes.

Por um lado, esta forma de avaliação não faz distinção entre o produto servido a um superior ou ao consumidor. Por outro, reduz a transparência do processo. Em uma segunda cafeteria, a dona avalia a extração do *espresso* e duas gerentes realizam a avaliação de outros métodos de extração.²³ Para o *espresso*, o barista após receber um curso passa a ser avaliado quanto ao padrão de suas extrações. A dona o avalia repetidamente em dias diferentes e, quando entende que o barista está preparado, o libera para trabalhar com maior regularidade na máquina de *espresso*. Uma nova avaliação ocorre para verificar se o barista está apto para ter contato direto com o público, atuando como fonte de informação para o consumidor. Posteriormente, são realizadas avaliações de reciclagem, das quais participam até baristas mais antigos. Como a cafeteria pesquisada possui menos de cinco anos de existência, os baristas não são tão experientes. No entanto, a dona está no mercado há mais de uma década. O empreendimento, que começou como consultoria, também se tornou uma escola; depois, começaram a torrar o café, abriram um *showroom* e, hoje, é uma torrefação, escola e cafeteria.

Em outra cafeteria, em suplementação à avaliação diária, de seis em seis meses, o dono e o gerente se reúnem para ponderar se algum barista está preparado para realizar um teste para a mudança de cargo. Em caso positivo, três pessoas realizam a avaliação: uma analisando a técnica e a organização na extração; e as outras duas avaliando sensorialmente as bebidas preparadas. Esta análise sensorial realizada por duas pessoas permite a aferição mútua do paladar dos avaliadores, por meio do *feedback* compartilhado. Considerando que possam ocorrer três mudanças de cargo, de *trainee* para barista sênior, a primeira avaliação tem como foco a extração do *espresso*. As demais estão relacionadas aos outros conteúdos do *savoir-faire* exigido nos campeonatos. Considerando as três unidades da cafeteria, dos nove baristas existentes, apenas dois estão no último nível possível. Ambos possuem mais de cinco anos apenas nesta cafeteria.

Assim como em *Jiro Dreams of Sushi*, embora existam parâmetros definidos de qualidade e do resultado esperado pelo *espresso* ou pelo *sushi*; na oficina dos artífices, seja

²³ Como *Hario V60*; *Chemex*; *French-press* e *Aeropress*.

uma cafeteria ou um restaurante especializado, o mestre artífice é responsável pelo julgamento do trabalho desempenhado. Como cita um *sushiman* no filme:

Eu tenho praticado o sushi de ovo por um bom tempo. Pensei que seria fácil. Mas na prática eu me atrapalho um pouco. Eu fazia quatro por dia. “Muito ruim, muito ruim” [eles diziam]. Pensei que fosse impossível satisfazê-los. Depois de três ou quatro meses, eu fiz mais de 200 que foram rejeitados. Quando, finalmente, fiz um bom, o Jiro disse: “agora você acertou”. Fiquei tão feliz que chorei. Foi muito tempo antes de Jiro se referir a mim como um *shokunin*.

Tal trecho exemplifica a legitimidade de comando e a dignidade de obediência, com a autoridade definida em carne e osso por meio da habilidade. Sennett (2009) instiga que a servidão pela admiração ou tradição deve ser descartada, e a oficina quiçá não possa se tornar um lugar de acomodação do artífice, pois sua essência está na personalização da autoridade ligada ao conhecimento. Contrapondo a questão da originalidade do artista – como no caso da oficina de fabricação de violinos *Stradivari* – e a transferência de conhecimento, para ele: “a oficina do artífice é um lugar em que o conflito moderno e talvez sem solução entre a autonomia e autoridade se exaure” (SENNETT, 2009, p. 95). Um exemplo de diferentes graus de transferência de conhecimento ocorre no restaurante de Jiro, que admite ter treinado seus filhos de modo mais rigoroso que com outros aprendizes. Quiçá, isso ocorrera nas cafeterias em que os gerentes contrataram pessoas que já faziam parte de sua rede social, ou de seus amigos.

9.2 O consumo de café

Os entrevistados são enfáticos ao relatarem as mudanças causadas pelo contato diário e consumo de cafés especiais. Entre elas estão: a interrupção do consumo de café com açúcar; do consumo de café tradicional; o afastamento de um paladar infantil – que distingue poucos sabores e liga-se, principalmente, ao doce e ao salgado; a busca por novos sabores e novos alimentos; e a valorização do consumo de café, visto que alguns entrevistados não consumiam a bebida e agora se dizem apaixonados por ela.

De acordo com uma barista, a paixão dela por cafés especiais resultou em distinção social, de modo que parte de sua família a considera como “chata” por ir de encontro à cultura de consumir café tradicional e adicionar açúcar à bebida. Contrariamente, outra entrevistada convive com diferentes justificações para o consumo de café, sem chegar ao relativismo.

Na cafeteria, toma *cappuccinos* e *espressos* elaborados de acordo com a tradição italiana; contudo, seu consumo varia de acordo com o valor emocional envolvido no ato:

Acho que no café não tem muito essa coisa de certo, errado. Em hipótese alguma eu tomo café *espresso* com açúcar, porque eu acho ruim. Em casa, eu tomo meu coadinho puro, porque eu tô [sic] comendo um bolinho junto. Uma coisa compensa a outra. Mas se eu vou à casa da minha tia, eu tenho que tomar café com açúcar. Eu tenho que colocar um pouquinho, porque tem a ver com a situação. Sabe, “na casa da minha tia” é café docinho, com bolinho. Porque, você vai criando situações, então, não tem muito essa “pode ou não pode”, “pode ou não pode”. É do jeito que eu gosto e pronto. Você toma do jeito que você gosta e pronto.

Assim, em determinadas situações, a entrevistada busca, principalmente, o valor emocional do consumo, influenciada pelo ambiente na qual está inserida e pelos laços fortes. Por sua vez, o consumo de sua tia advém da tradição brasileira do consumo da bebida com adição de açúcar.

Questionados sobre a quantidade de café consumida diariamente, os entrevistados consideram que tomam mais café que a maioria dos brasileiros.²⁴ Entre as respostas estão: (i) “uns seis ou sete *espressos*”; (ii) “de um litro e meio a dois litros de café coado por dia [...] *Espresso* um pouco menos, um três talvez”. (iii) “*Espresso* [...] uns oito e os coadinhos mais uns três”. (iv) “No mínimo uns 10”. (v) “De duas a cinco xícaras por dia”. (vi) “É talvez o único problema [em minha relação com o café]. Se tiver um problema nessa relação é que eu tô [sic] tomando nem sei [quantos], nem sei”.

O relato do gerente responsável pela primeira resposta expressa bem o valor funcional do produto e o consumo como meio de avaliar os resultados do *espresso* e manter os parâmetros de qualidade da bebida:

Agora eu comecei a tomar menos. Uns seis ou sete *espressos*. Antes chegava a uns 12. Os seis primeiros eram por causa da cafeína. Pra expandir um pouco a mente, pra virar funcional e eu conseguir focar. O café tem essa propriedade de foco. Depois era desfoco total. Era experimentando. Cada experiência era um gole, um experimento, aí chegava a uns 12, com certeza.

A relação entre consumo e qualidade do produto ofertado também é apresentada no filme *Jiro Dreams of Sushi*. Nele, de acordo com o *shokunin* Jiro, para preparar algo saboroso, é necessário que o *sushiman* consuma comida saborosa, produzida com ingredientes de qualidade (GELB, 2011). Isso permite o desenvolvimento de um olfato e paladar apurados

²⁴ A média de consumo de café no Brasil é de cerca de 230 ml por dia, segundo a Abic (2012a).

para o discernimento de cheiros e sabores possibilitando – com treino – identificar o que é “bom” ou “ruim”.

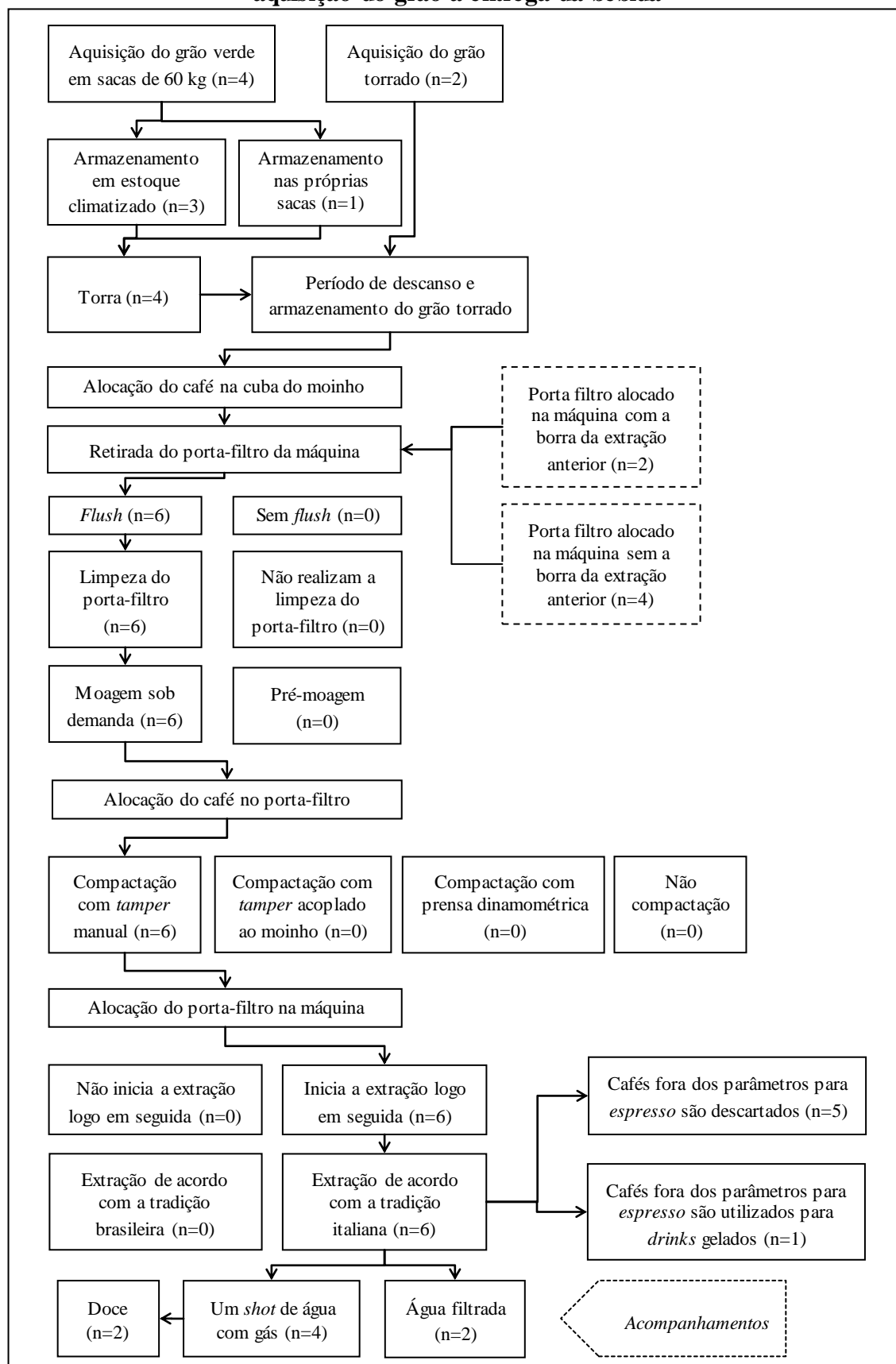
Para ele, sem um paladar apurado, não é possível produzir boa comida e se a capacidade sensorial do *sushiman* é menor que a do freguês, não é possível impressioná-lo. O fato não está em ter incessantemente capacidades sensoriais superiores às dos consumidores atendidos, o que eventualmente pode não ocorrer, como Jiro comenta, mas, sobretudo, estar seguro da consistência do trabalho desenvolvido.

Além disso, Hoffmann (2009) chama atenção para algumas precauções sobre consumo e avaliação de cafés. Para ele, a necessidade pelo primeiro café e pela cafeína pode afetar a capacidade sensorial do barista, de modo que algumas imperfeições passem despercebidas. Do contrário, depois de elevado consumo de café, ocorre a fadiga gustativa com decorrente redução da capacidade de discernimento dos sabores e da sensação de prazer ao consumir a próxima bebida. Assim, mesmo que um café esteja tecnicamente “correto”, este não será devidamente avaliado, de modo que a degustação se torna ineficaz. Como alternativa, Hoffmann recomenda cuspir o café e que a boca seja enxaguada logo em seguida, a fim de reduzir a ingestão de cafeína e retardar a fadiga gustativa.

9.3 Do grão à xícara

As rotinas adotadas pelas cafeterias desde a aquisição do grão até a entrega do *espresso* ao consumidor podem ser observadas por meio da Figura 16.

Figura 16 – Fluxo das rotinas de extração do *espresso* adotadas pelas cafeterias, da aquisição do grão à entrega da bebida



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração do autor.

Quatro cafeterias adquirem o grão de café verde. Três destas, após receberem o grão, o retiram das sacas e o armazenam em estoque climatizado. Enfatizando o cuidado com o café durante todos os processos, uma gerente entrevistada relata:

Aqui, o nosso cuidado com o café é prioridade máxima. Teve até uma pessoa que veio fazer um treinamento uma vez e falou: “eu acho que o café quando sai daqui ele chora porque ele é tão bem tratado, que quando ele sai, ele sai chorando”. E é mais ou menos isso. Aqui a gente tem cuidado com todos os detalhes mesmo.

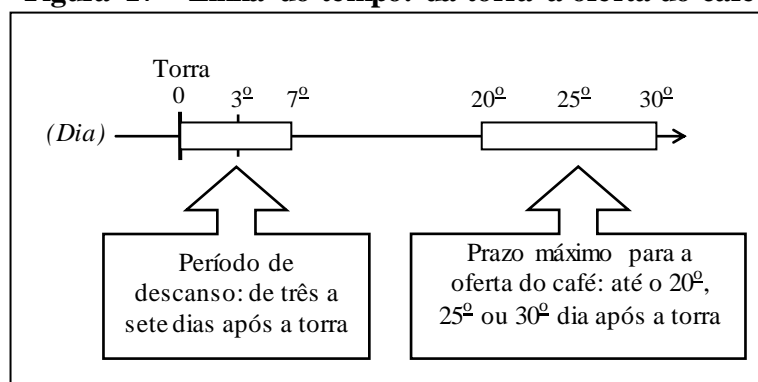
Na outra cafeteria, o café fica na própria saca. A entrevistada cita que não é o ideal, mas como consome tudo que compra no mesmo mês, considera que não há tanto problema:

Ele chega pra gente em sacas, ele fica armazenado em um depósito em lugar seco. O ideal seria que eu comprasse uns toneizinhos de plástico para guardar, mas como eu faço uma compra pequena, geralmente como toda a compra do mês a gente usa naquele mesmo mês, fica no saco mesmo, mas não é o ideal. É porque como a gente tem um giro, não faz tanta diferença. Antes, na época em que eu abri a loja, eu colocava pelo menos umas duas ou três sacas aqui em cima, aí o meu consultor falou que o café estava tomando sol e que não ia dar certo, então a gente desceu o café.

Nas quatro cafeterias, os grãos são torrados sob demanda, pois verdes eles possuem uma “validade” maior. Em uma delas, a torra ocorre geralmente pela manhã, porque, quando ligado à tarde, o torrador eleva em demasia a temperatura do ambiente. Além disso, como o fluxo de consumidores é maior nesse turno, embora positiva, a conversa pode retirar a concentração da dona, única a realizar a torra.

Nas cafeterias, após torrado, o café “descansa” em tonéis ou caixas plásticas que não bloqueiam a entrada de luminosidade ou oxigênio e permitem a saída do gás carbônico por meio de válvulas. Após descansarem, alguns já vão para o moinho para serem utilizados e outros são embalados a vácuo. Todos em locais sem incidência direta do sol.

Todas as cafeterias pesquisadas deixam o café descansar após estes serem torrados. Mesmo aquelas que compram o café já torrado respeitam esse período, que algumas vezes é cumprido antes que o café seja recebido. As cafeterias deixam o grão descansar de três a sete dias após a torra e o consumo ocorre até o 20^o, 25^o ou 30^o dia após a torra (Figura 17). Ou seja, o grão torrado nas cafeterias tem menos de um mês para ser ofertado aos consumidores.

Figura 17 – Linha do tempo: da torra à oferta do café

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração do autor.

Apesar dos parâmetros de qualidade, em uma das cafeterias, às vezes, o café não descansa o suficiente devido à capacidade do torrador: um quilo por vez. Nesta cafeteria, para chegar aos parâmetros de qualidade, a dona realizou um teste, degustando o café dia após dia:

Pelos testes que a gente faz [o auge do café fica] em média em 7 a 15 dias [após a torra]. Eu já fiz um teste, eu já fiz uma torra pra um cliente e fiquei tomando ele por 30 dias. Fazendo sempre no *espresso*, que eu queria ver a reação dele no *espresso*. Filtrado, se você faz no outro dia, você já consegue um café bacana, bem aromático. Mas no *espresso* fica horrível, ele fica muito adstringente, não faz crema, fica todo borbulhante e na hora que cai na sua língua, chega puxa. Parece que você tá [sic] tomando um suco de banana verde. Aí ele vai melhorando. Lá pelo quinto dia, ele já vai ficando mais agradável; no sétimo dia, ele já tá [sic] bem melhor, até o 20º, 25º dia [ele está bom]. Vai depender muito do grão, da coloração da torra, se ele ficou o tempo todo fechadinho. É isso, pelo que eu percebi, ele vai bem até os primeiros 25 dias, aí depois ele começa a cair e cai muito rápido. A crema já não fica bonita, já não fica com tanto sabor, mas graças a Deus o café sempre acaba antes.

Uma das cafeterias que realiza a torra sob demanda ressalta que, caso o grão não seja vendido e se aproxime do 30º dia após a torra, o café é consumido pelos baristas na própria cafeteria, é distribuído para que os baristas o levem para casa, ou disponibilizado para que eles possam treinar. Segundo as palavras da gerente: “a gente tenta tomar um pouco antes [dos 30 dias]. Antes de ‘vencer’”. O relato da entrevistada não está ligado propriamente à validade do grão em termos de segurança alimentar, mas sobre a referência que possui do que seja um “café de qualidade”. A mesma política é adotada com os cafés que após torrados, por algum motivo não atenderam às características ansiadas pela cafeteria. O barista entrevistado corrobora o discurso da gerente: “a gente distribui entre a gente, até porque esse café é superior a qualquer café que você vai encontrar por aí”.

Nas cafeterias que compram o grão torrado, os grãos são recebidos em pacotes lacrados a vácuo e com a válvula de escape para o gás carbônico. Após o pacote ser aberto,

o grão é utilizado no mesmo dia. Caso isso não ocorra, o pacote é fechado com fita adesiva de modo a retirar o ar, diminuindo a oxidação. Em uma delas, se a qualidade do *espresso* não sair de acordo com os parâmetros da cafeteria ou nem sobre tantos grãos, estes são doados aos baristas.

Os grãos torrados são, então, alocados na cuba do moinho e aguardam o acionamento para que a moagem inicie. Todas as cafeterias realizam a moagem imediatamente antes de realizar a compactação e a extração do café. O barista retira o porta-filtro da máquina de *espresso* para que ele possa receber o grão moído. Das seis cafeterias pesquisadas, duas que possuem uma *La Marzocco* guardam o porta-filtro sem o *cake* da extração anterior, seguindo orientações do representante da marca em São Paulo. Contudo, em uma delas, quando o movimento aumenta, não há tempo hábil para a adoção de tal rotina, e o porta-filtro é guardado com a borra. As outras quatro cafeterias deixam o porta-filtro inserido na máquina com o *cake* da última extração para que a temperatura do grupo não se eleve a ponto de poder queimar o próximo café que será alocado. Nas últimas, o *cake* é então retirado e o porta-filtro é limpo para receber novo café. Todas cafeterias realizam o *flush*, enxaguando a cabeça do grupo para remover resquícios de café da extração anterior, seja após remover o porta-filtro da máquina, ou antes de inseri-lo novamente.

Um ponto crítico em relação à moagem é a regulagem do moinho. Todas as cafeterias relatam regular o moinho diariamente e são enfáticas ao citar que o moinho deve ser regulado “sempre que necessário”. Outras respostas em relação à frequência foram “toda manhã” (n=3); “nas trocas de turno” (n=1) e “sempre que troca o café” (n=1)²⁵. Como citado em Bressani (2011), um dos baristas entrevistados remete à regulagem do moinho em decorrência da variação de temperatura: “[A gente regula o moinho] constantemente, mais de uma vez [no dia]. Porque como agora: tá [sic] frio. Mais cedo estava mais frio ainda, então tinha que engrossar um pouco o pó. Agora esquentou, a gente afinou um pouco. [A temperatura] vai definindo o café.” O barista ainda critica algumas cafeterias em que a regulagem do moinho é realizada uma única vez ao dia, ou nem isso.

As cafeterias pesquisadas utilizam moinhos com dosagem automática para a extração do *espresso*. Como relatam alguns entrevistados, tais moinhos evitam o desperdício do pó, enquanto os que possuem dosagem manual requerem maior precisão do barista em moer apenas a quantidade de café necessária para aquele *espresso*. Do contrário, o café moído em excedente tem sua oxidação acelerada, afetando a qualidade da próxima bebida. Outro ponto

²⁵ Em que o “n” representa a quantidade de cafeterias.

positivo citado por um dos entrevistados é a efetividade do moinho com dosagem automática em um movimento mais intenso de consumidores, de modo que o barista despende menor tempo com a moagem. Além da limpeza mais usual do moinho realizada com pincéis ou panos, uma barista entrevistada ressalta a utilização de uma pastilha desengordurante de 15 em 15 dias.

Para a compactação, todas utilizam um *tamper* manual (Figura 9) (p. 52). Em seguida, o porta-filtro segue para a máquina de *espresso* para a extração. Cinco cafeterias utilizam máquina de dois grupos e, uma delas, de quatro grupos. As cafeterias ressaltam a limpeza diária da máquina realizada pelo barista geralmente à noite e com produto químico específico para esse fim. Por sua vez, a manutenção preventiva da máquina é realizada pelos representantes das máquinas, técnicos especializados e, em alguns casos, gerentes ou donos.

Para ilustrar o papel da limpeza da máquina, recorre-se à fala de um gerente entrevistado:

Eu tomo café também e a gente repara. Às vezes, você vai tomar café em determinados lugares, você vê que a situação é complicada. Esses são processos muito simples. Muito, muito, muito, muito. A questão é de asseio. [...] é uma limpeza como um cara que trabalha como chapeiro, recebe salário e limpa sua chapa. Você acha que vai ficar tirando café eternamente sem limpar? Às vezes, você abre uma máquina dessas, meu Deus, eu não quero ver o que tem em alguns lugares. Depois de um tempo, você sabe que fica sem [tomar café], você não consegue tomar. E não estamos falando de classificação de café, se o café é especial, tradicional, *gourmet*, nada disso. Eu tô [sic] falando de limpeza, questão de higiene.

Para a extração do *espresso*, as cafeterias fazem referência à tradição italiana da bebida – servindo um *espresso* geralmente entre 25 e 35 ml – e utilizam como parâmetro de qualidade principalmente a análise sensorial. E as características da bebida são decorrentes do grão utilizado, do moinho, da máquina, do *savoir-faire* do barista, da água, entre outros. Questionada sobre os parâmetros de qualidade para a extração do *espresso*, uma gerente relata:

Sensorialmente, sempre sensorialmente, porque não existe nada absoluto no café. Então, para cada grão, a gente acha tudo pra ele. Cada grão tem uma torra, aí, depois da torra, cada grão que vem aqui pra máquina de *espresso* tem um tempo de extração. A gente costuma ver 30 ml. A gente costuma trabalhar com 30 ml de *espresso*, mas, às vezes, ele fica melhor nos 25 ml, não passa muito disso também.

Ressaltando o papel do barista, para ela:

[...] todo detalhe no café é muito importante. Então, você pode ter o processo inteirinho certo e chegar aqui o barista tirar o *espresso* errado. Acabou, acabou, acabou o trabalho de um ano, dois anos, às vezes, três anos. Não é igual no vinho que abre a garrafa e acabou [tá pronto pra servir]. [...] Então, assim, são as pessoas.

Na análise sensorial, os entrevistados disseram que avaliam: a crema, o aroma, o corpo, a doçura, a acidez, o sabor residual; o equilíbrio; a adstringência e o amargor. De acordo com a SCAA (2009a): (i) o aroma refere-se ao cheiro do café quando diluído em água quente; (ii) o corpo consiste na percepção tátil do líquido na boca; (iii) a doçura, ao agradável sabor doce, resultante da presença de determinados carboidratos; (iv) a acidez pode ser agradável ou não, dependendo do ácido predominante na bebida. Quando agradável, é frequentemente descrita como “brilhante”, podendo ser “azedada” em caso contrário; (v) sabor residual: características percebidas depois que o café foi degustado, devendo ser persistentes e agradáveis; (vi) o equilíbrio refere-se à sinergia entre sabor, acidez, corpo e sabor residual; (vii) a adstringência refere-se ao sabor “verde” e à sensação de secura na boca, que lembra frutas “verdes”, como citado por uma das entrevistadas ao se referir ao *espresso* extraído de um café recém-torrado. Em conjunto com a adstringência, (viii) o amargor refere-se ao oposto da doçura. Ele é percebido principalmente na região posterior da língua, proveniente de:

Substâncias como a cafeína, os ácidos que se formam durante a torra ou a carbonização dos açúcares. Pode ser resultado de cafés de baixa qualidade, da torra muito escura ou de um preparo inadequado, como no caso de extração prolongada de um *espresso* (RAPOSEIRAS, 2012, p. 66).

Fazendo uma crítica àqueles que realizam a análise sensorial do café apenas pela crema, uma entrevistada comenta:

Me [sic] baseio em sabor. Não fico avaliando a crema, é mais sabor, principalmente sabor. Se um café tem um bom sabor, com certeza, os outros atributos vão estar lá de alguma forma. Nenhum café maravilhoso vai ter nenhuma crema. É quase impossível um café delicioso não ter crema, ou ter uma crema horrorosa. Não dá. Para ele ter o sabor, todas as características dele vão ter que estar lá. Para ele ser supersaboroso, ele vai ter que estar cremoso. Envolve corpo, envolve doçura, envolve equilíbrio de acidez, com todos os outros sabores dele.

Três cafeterias utilizam o mesmo tipo de xícara para *espresso* – de 60 ml – de uso convencional em diversas cafeterias ao redor do mundo, distintas pelas logomarcas e

desenhos grafados. As outras, optaram por um tipo de xícara mais fina e mais larga na borda, possibilitando que o café areje mais. Duas cafeterias servem o *espresso* com algum doce, com a justificativa de agradar o cliente e de esta ação ser convencional em outras cafeterias brasileiras. Por sua vez, as outras quatro não oferecem este acompanhamento para que ele não interfira na percepção sensorial do *espresso* por parte dos consumidores. Nas palavras de uma entrevistada: “jamais [servimos acompanhamento com o *espresso*], porque interfere no sabor do *espresso*. Então, é por isso que a gente não serve nada, porque o café é único”. Quatro cafeterias servem um *shot* de água com gás acompanhando o *espresso*. Alguns entrevistados citaram que a quantidade de água servida não é suficiente para efetivamente limpem as papilas gustativas, mas que esta também é uma convenção adotada por demais cafeterias. Para ilustrar, recorre-se à fala de um gerente entrevistado:

Essa água com gás é pra beber antes do café. Pra limpar as papilas gustativas da língua, pra gente sentir o sabor do café como ele deve ser, como ele é na verdade. Porém, essa dose pequena de água com gás que a gente dá e que é servida na maioria das cafeterias, não só aqui no Brasil, mas no mundo inteiro, não é uma quantidade de água com gás que limpa a língua. Então, na verdade, se você tomar um copinho de água com gás ou um copinho de água sem gás, vai ter mais ou menos o mesmo efeito. Ele limparia as papilas gustativas da língua se fosse um copo de água. Mas um copinho, aquela quantidade não faz muita diferença. Mas é uma coisa.

O gerente de uma cafeteria que oferta tanto um doce como um *shot* de água com gás considera que ambos os acompanhamentos são utilizados em razão da tradição e também como meio de agregação de valor, inclusive econômico:

Existem algumas coisas que, por serem tradição em alguns lugares, acabaram entrando como tradição na nossa [cafeteria] meio que de paraquedas [...]. É mais um *plus* assim na verdade, é assim: “ah, aguinha pra limpar o paladar”. Eu não acho que limpe o seu paladar, eu acho que se você beber um litro de água num vai limpar suas papilas assim, mas eu acho que foi algo para agregar. Pra eu conseguir vender o meu café um pouco mais caro e, na verdade, é isso. A gente não servia nada até duas semanas atrás e hoje a gente serve um *browniezinho* no pires, mas é mais para agradar mesmo, não é nada, ele até orna com o café, mas eu acho que é mais um *plus* mesmo, eu vejo.

Os preços dos *espressos* variam de R\$ 3,50 a R\$ 5,00. Para a definição do montante a ser cobrado, as cafeterias destacam o custo, o preço praticado no mercado e os valores simbólicos que a bebida carrega. Recorre-se, então, a Aspers (2009), para quem o valor econômico é construído socialmente, baseado nas qualidades do produto e na influência dos

atores inseridos no mercado. Por sua vez, *drinks* de café, e microlotes possuem preços mais elevados.

Seguindo uma especificidade europeia, duas cafeterias servem água sem gás à vontade para os consumidores. Em uma delas, o consumidor recebe um copo de água e, caso queira mais, deve solicitar. Na outra, o filtro fica à disposição para que o consumidor se sirva. A gerente desta cafeteria não vê diferença nas percepções sensoriais do *espresso* se servida uma água com gás em vez de sem gás. Além disso, nenhum entrevistado consome café especial adicionado de açúcar, mas as cafeterias o deixam disponível aos consumidores.

Caso o *espresso* por algum motivo não seja extraído de acordo com os parâmetros de qualidade das cafeterias, cinco realizam a prova e descarte da bebida, como citado por um dos baristas entrevistados: “jogo fora, eu não sirvo pro cliente. Aqui, a gente costuma jogar fora, se não saiu legal já era. Ou saiu bom na hora ou já saiu direto pro lixo”. Na outra cafeteria, tais cafés são guardados para a elaboração de *drinks* gelados no mesmo dia. A mesma rotina é adotada para o café que é retirado no filtro de dois bicos, mas que não é servido a um consumidor. Isso ocorre, pois, de acordo com a entrevistada, o consumidor que pede um café curto em geral busca maior qualidade na bebida e, por conseguinte, o *espresso* desses consumidores é extraído no filtro de bico duplo. Como em cada bico é extraído um *espresso*, quando uma das bebidas não se destina ao consumidor, ela é armazenada para a elaboração de *drinks* gelados.

9.4 Além da xícara

Outras rotinas destacadas pela cafeteria são: (i) explanação sobre o mercado de cafés especiais; (ii) degustação de cafés; (iii) venda de cafeteiras de diferentes métodos de extração e (iv) cafés em diferentes métodos de extração; (v) oferta de *drinks* de café; (vi) venda de livros e revistas sobre o mercado de cafés especiais, como o *Guia do Barista*, *Chefs – Café* e a *Revista Espresso*; (vii) cartão fidelidade, que reduz o preço pago pelo *espresso*; (viii) oferta de microlotes; (ix) curso de preparo de cafés em casa; (x) venda de café para o consumidor fazer em casa; (xi) exposição do café verde; (xii) exposição da torra; (xiii); participação da cafeteria em exposições e feiras; (xiv) existência de um clube do café, no qual o consumidor recebe diferentes cafés periodicamente; (xv) moagem e degustação de cafés levados pelos consumidores; e (xvi) promoções. Algumas cafeterias possuem (xvii) atendimento diferenciado. Em uma delas, como meio de estreitar a relação entre barista e consumidor, este

pode entrar na cozinha e deve realizar o seu pedido no balcão. Além disso, uma das cafeterias quando foi aberta não (xviii) ofertava produtos estimulantes, como refrigerantes, para não concorrer com a cafeína do café.

Em decorrência das ações das cafeterias, os entrevistados ressaltam o impacto que elas causam nos consumidores, que se tornam mais informados sobre os mercados de cafés especiais e sobre as rotinas de extração. Um dos gerentes relata que após terem mais conhecimentos sobre as rotinas de extração os consumidores se tornam mais exigentes sobre o *espresso* que irão tomar:

Então, ele [o consumidor] já começa a pegar passo a passo. Assim, quando ele vai à outra cafeteria e não vê a mesma coisa, já começa a ficar chato, a ter as preferências dele. Aí ele passa a ser aquele cliente que chama a atenção do barista, que busca um lugar onde tem esse passo a passo. Ele começa a ver cada coisinha que o barista faz que condiz com o sabor do café, que faça com que o café dele saia bom.

Assim como no mercado de sushi (GELB, 2011), no mercado de cafés especiais, o papel do barista não se restringe àquele que prepara a bebida à moda do consumidor, atuando, todavia, como vetor de informações. É, então, capaz de interferir nas rotinas de consumo e preparo de café do consumidor, como destacado por um entrevistado: “em Brasília, o barista influencia demais na opinião do cliente”, motivo pelo qual a cafeteria procura passar informações sobre as rotinas do barista, de modo a fidelizar os consumidores quando estes não conseguem visualizar a execução das mesmas rotinas em outras cafeterias.

Segundo ele, quando o consumidor passa a ter maior conhecimento sobre os mercados de cafés especiais, a necessidade pela cafeína torna-se coadjuvante frente às rotinas de extração e suas consequências nas características sensoriais do *espresso*. De acordo com o entrevistado:

E o consumidor vê exatamente isso. De chegar em outras cafeterias e realmente não querer degustar o *espresso*, mesmo que ele precise muito desse café no dia. “Cara preciso tomar um café para trabalhar, mas eu não vou em determinado lugar porque eles não fazem da maneira que eu gosto”. Então, eles vão procurar outro lugar, que seria esta cafeteria. Isso é o que esta cafeteria consegue trazer para o cliente. Ele entra tanto em uma linha de padrão especial, que ele já começa a rejeitar [outros cafés/cafeterias].

Da mesma forma, de acordo com as cafeterias, quando mais informados, os consumidores não reclamam ou estranham o fato de o *espresso* e o *cappuccino* serem no

padrão italiano. O gerente de uma tradicional cafeteria relata algumas dificuldades que tiveram no início por ofertarem um produto especial, de valor econômico mais elevado e por ofertarem um produto baseado na tradição italiana:

Então imagina, tinha cliente que brigava com a gente, reclamava, chegava aqui assim: “não, cadê o resto do meu café? Pago R\$ 2,00 nesse café e vocês me dão metade da xícara, eu quero meu resto [do café] pelo amor de Deus. Não tem nenhum chocolatinho? Pra que essa aguinha aqui? Eu não quero água, eu quero café”. Cara era uma briga. Quem tava [sic] na cafeteria tem milhões e milhões de histórias para contar, uma mais engraçada que a outra. Tinha cliente que chegava a brigar: “eu só quero meu café, eu só quero a minha xícara inteira”.

Foram relatados também *feedbacks* positivos por parte dos consumidores e casos de pessoas que diziam não consumir café ou derivados, mas que passaram a tomá-los após o contato com a cafeteria. Por outro lado, houve relatos de consumidores que não se adaptaram a cafés de torra média para clara, quiçá por tais cafés buscarem características sensoriais distintas daqueles tradicionalmente ofertados no país.

Quanto aos consumidores, as respostas não conseguem captar um perfil bem definido daqueles que buscam por cafés especiais em detrimento de um café tradicional. Entre as características destacadas pelos entrevistados estão: pessoas que moram, trabalham ou estudam nos arredores; renda elevada; funcionários públicos; executivos; intelectuais; jornalistas, músicos e pessoas do teatro; curiosos; estrangeiros; pessoas em busca do novo; em busca de cafeína; pessoas de diversas faixas etárias; todos os sexos e preferências sexuais. Foi destacada, também, a ampliação da busca dos jovens pelos cafés especiais; em São Paulo, o fato de os consumidores se reunirem para trabalhar ou estudar nas cafeterias; e o geral desconhecimento dos consumidores sobre café. A definição de um perfil genérico embasa o fato de as convenções e os dispositivos de julgamento serem mais relevantes para a construção social do mercado de cafés especiais que o suposto “desejo” dos consumidores. O trabalho desempenhado pelas cafeterias refere-se em grande parte não apenas à “formação” de baristas, mas à de consumidores.

Ao fazerem uma análise da oferta de produtos e serviços da cafeteria, comparando com outras, as respostas também foram variadas. Todas as cafeterias ressaltam que ofertam um bom produto, um produto coerente com o preço ou que estão acima da média. Segundo um dos gerentes, as cafeterias do *mainstream*, em geral, estão com uma qualidade razoável. Isso pelo fato de a cultura do café especial estar mais difundida no país, com informações e tecnologias mais acessíveis que no passado, elevada oferta de cursos de barista e certa

rotatividade de baristas entre as principais cafeterias do mercado, com decorrente disseminação do saber-fazer. Para ele, o ponto a ser trabalhado é a torra, também destacada pelo barista de outra cafeteria.

No entanto, saindo do *mainstream* a dificuldade para tomar um café “de qualidade” se apresenta, como cita um gerente que mora em São Paulo e necessita se deslocar de seu bairro para o centro a fim de tomar um café especial. Segundo ele, seria positivo se os fornecedores de café – bebida – se informassem melhor sobre as rotinas de extração, de modo a ofertar um café “honesto”, seja tradicional, superior, *gourmet*, ou especial. Ou seja, um café cujo valor econômico expresso por meio do preço represente as qualidades técnicas da bebida. Como o *espresso* requer maior investimento em tecnologia e qualificação, a sugestão do entrevistado é que os estabelecimentos não especializados em café ofertassem outros métodos de extração em vez do *espresso* e investissem no saber-fazer.

Realizando uma avaliação do ambiente interno e externo, outro gerente considera que a cafeteria em que trabalha possui uma “magia” para os baristas, o que o levou a tentar sair em busca de estudos e depois retornar. O foco no barista e o conhecimento dos profissionais da cafeteria fazem com que ela seja, para ele, uma referência única em cafés especiais. Para outra entrevistada, o que torna a cafeteria em que trabalha única é a contratação ou a formação de baristas que são apaixonados pelo labor.

Para a dona de outra cafeteria, as tendências mundiais no mercado de cafés especiais estão sendo seguidas tanto na Europa, quanto no Brasil, pelas cafeterias do *mainstream*. No entanto, os valores simbólicos dos cafés especiais em outros países, como na França, são mais fortes que no Brasil. Mas a preocupação com a qualidade lá é menor. Para ela, a qualidade dos cafés franceses tem melhorado recentemente a partir do trabalho de jovens empreendedores que realizam parcerias, por exemplo, com ingleses ou americanos. Além disso, eles são privilegiados pelo fato de poderem adquirir cafés de todo o mundo. Assim, se por um lado no Brasil só é possível fazer a torra de grãos produzidos internamente; por outro lado, a vastidão do país possibilita adquirir cafés de diversas regiões e por preços menores.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a inserção do café no Brasil, mais de um quarto de milênio foi necessário para a estruturação do mercado de cafés especiais, apesar de condições edafoclimáticas no país propensas à produção de um grão de maior qualidade técnica. Impulsionando a formação deste mercado, cronologicamente destacam-se a extinção do IBC, a atuação da *illy* e a criação do *Cup of Excellence* na década de 1990. As décadas seguintes são marcadas pelos programas e certificações da Abic; a criação da ACBB, as indicações geográficas para as regiões produtoras de café; a abertura de cafeterias especializadas em cafés especiais – com importação de equipamentos e “importação” de um *savoir-faire*; e ampliação do consumo de café fora de casa, principalmente por meio do *espresso*.

Para estudar este mercado alternativo marcado pela atribuição de valores simbólicos aos processos e aos produtos, buscou-se nas convenções um arcabouço teórico que possibilitasse o entendimento da pluralidade de formas de justificação da tomada de decisão das cafeterias; a interdisciplinaridade – como a relação com os dispositivos de julgamento, os processos de valoração e as rotinas; uma abordagem baseada na qualidade; e que considerasse as idiossincrasias das cafeterias, permitindo, ainda, a comparação. Discutiu-se como neste mercado a valoração do café extraído ocorre pela classificação técnica e, sobretudo, por meio de um processo interativo entre diversos atores. Assim, a valoração de um *espresso* depende não só dos processos de extração, ou apenas do consumidor, que determina quanto está disposto a pagar, mas dos juízos construídos socialmente, como as marcas, a atuação de cicerones e a atuação das redes sociais. A partir desse referencial teórico, foi possível estudar como se relacionam os processos de valoração e as rotinas de seis cafeterias brasileiras de renome e como isso impacta o *savoir-faire* delas.

Entre os resultados, os campeonatos nacional e mundial de barista apresentam-se como referência das cafeterias para a definição e a reavaliação de rotinas, tanto nos aspectos ostensivos e performáticos, até mesmo por meio de vídeos; referência para escolha da máquina de *espresso* e do moinho; meio de ampliar a rede social e a aprendizagem por interação; dispositivos de julgamento dos consumidores para busca por cafeterias e baristas. Quanto à escolha do grão a ser ofertado, as seis cafeterias não consideram as indicações geográficas como dispositivo de julgamento para a decisão sobre qual café especial ofertar. Para elas, a questão da qualidade está principalmente atrelada à questão sensorial e a outras denominações, como região e fazenda produtora. Embora todas elas tenham conhecimento

das regiões brasileiras que produzem cafés especiais, enfatizam o papel da origem na qualidade do café e a maioria ainda utilize certificados como dispositivo de julgamento, os pesquisados demonstram indiferença ou desconhecimento quanto às IGs. Embora Glass e Castro (2009) tenham destacado o potencial das indicações geográficas como mecanismo de agregação de valor para mercados agroalimentares diferenciados, como o de vinhos, esse potencial ainda não se revelou claramente no mercado de cafés especiais. Constatou-se, então, que os conceitos relacionados à IG precisam ser contextualizados para dar conta da especificidade do processo de valoração deste mercado.

Como responsável por extrair o café, encontra-se o barista, cuja atividade pôde ser analisada sob a ótica do artesanato moderno, não pela execução de um trabalho manual, mas por permitir o engajamento discutido em Sennett (2009) com o domínio da tecnologia e a obstinação pelo trabalho bem feito. Apesar da baixa variação sequencial das rotinas de extração, a interdependência e a complexidade dessas rotinas permitem a existência de diferentes *savoir-faire* ao se extrair um *espresso*. Ao repetir as rotinas, o barista, então, muda o conteúdo daquilo que se repete tal que a estrutura cognitiva do indivíduo no ponto de partida de uma nova extração englobe os *espressos* extraídos anteriormente.

Cabe destacar o papel das cafeterias na coordenação deste mercado, atuando, também, na formação dos consumidores. Se a coordenação de um mercado torna-se possível quando o valor buscado pelo consumidor é atendido – mesmo com as diferenças de conhecimento sobre o produto ofertado –, no mercado de cafés especiais, as cafeterias pesquisadas elevam o padrão da avaliação por parte dos consumidores, partilhando o conhecimento, tornando-os mais exigentes e interferindo em suas rotinas de consumo e preparo de café. Tal ponto é reforçado pela definição de um perfil genérico de consumidores por parte das cafeterias.

Para definir qual *espresso* a ser ofertado, as cafeterias deparam-se com o “problema da valoração”. Diferentemente de um “ser natural”, como a abelha e a aranha em Marx (1996) ao construírem os favos de suas colmeias, ou suas teias, nas cafeterias cria-se idealmente a imagem do produto a ser comercializado. A valoração, então, não se restringe ao produto final, ou seja, o próprio café. Ela abrange também o caminho que precisa ser percorrido até que o café seja extraído e servido ao consumidor. Na “construção” desse caminho, formam-se as preferências, que derivam das interações entre os atores e dos dispositivos coletivos, e são reduzidas as incertezas que permeiam o processo decisório das cafeteiras, como na escolha do grão; da máquina; do moinho; e do perfil do barista desejado. Assim, a definição das rotinas ostensivas das cafeterias e a *performance* dessas rotinas compõem os processos de valoração,

possibilitando a classificação e a comparação. As duas últimas são favorecidas pela reduzida variação sequencial das rotinas de extração, que, no entanto, por serem complexas e interdependentes, possibilitam a existência de diferentes tipos de *savoir-faire* na extração do *espresso*.

Cabe relatar as limitações deste estudo de caráter exploratório, que poderia englobar cafeterias fora do *mainstream*, possibilitando evidenciar maior contraste entre rotinas e processos de valoração. Quanto à coleta de dados, seria pertinente realizar as entrevistas com os gerentes e os donos, não com um ou o outro, permitindo maior clareza quanto ao nível estratégico e tático e quanto à atuação dos mestres artífices.

Esta dissertação chama atenção à oferta e ao consumo de produtos agroalimentares de qualidades específicas, para estudos que envolvam o processo de valoração e a definição e desempenho de rotinas em mercados diferenciados, e para uma análise mais aprofundada sobre o papel das indicações geográficas no mercado de cafés especiais. Por fim, quanto às IGs, cabe aos envolvidos – como Inpi, associações, produtores e cafeterias – fomentarem a transferência do conhecimento entre os mais diversos atores do mercado, considerando, inclusive, os consumidores finais. Quanto às rotinas e aos processos de valoração em geral, esta dissertação pode servir como referência para a tomada de decisão das cafeterias; dos consumidores – com a reflexão sobre as práticas de consumo e o preparo de cafés; de atores como a Abic, entre outros; e até mesmo como balizadora do desenvolvimento de cursos profissionalizantes que envolvam a extração de cafés.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M. C. C. DE; NICOL, R. *Economia agrícola: o setor primário e a evolução da economia brasileira*. São Paulo: McGraw-Hill, 1987, p. 355.

ALENCAR, P. M. DE. Por que compactar? *Espresso*, n. 26, ano 6. São Paulo: Café Editora, 2010.

ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE (ACE). *Cup of Excellence*. Disponível em: <<http://www.allianceforcoffeexcellence.org/en/cup-of-excellence>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

ASPERS, P. *How are markets made?* MPIfG working paper 09/2, 2009.

_____. *Markets in fashion: a phenomenological approach*. London: Routledge, 2006.

_____. Theory, reality, and performativity in markets. *The American Journal of Economics and Sociology*, v. 66, n. 2, p. 379-398, 2007.

ASPERS, P.; BECKERT, J. Value in markets. In: ASPERS, P.; BECKERT, J. (Org.). *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. New York: Oxford University Press, 2011, p. 3-40.

ASSIS, M. DE. A semana. *Obra completa de Machado de Assis*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). *Dicas de preparação de café*. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=39>>. Acesso em: 10 jan. 2013a.

_____. *Estatísticas*. 2012a. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

_____. *Norma de qualidade recomendável e boas práticas de fabricação de cafés torrados em grão e cafés torrados e moídos*. 24. ed. Rio de Janeiro: Abic, 2012b

_____. *Programas Abic*. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>>. Acesso em: 11 jan. 2013b.

_____. *Tendências de consumo de café*. Brasília: IvaniRossi, 2010. v. 8.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉ E BARISTA (ACBB). *Associados*. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/associados/>>. Acesso em: 2 jan. 2013a.

_____. *Campeonatos: brasileiro de barista*. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/campeonatos/brasileiro-de-barista.asp>>. Acesso em: 2 jan. 2013b.

_____. *Certificação*. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/certificacao/>>. Acesso em: 2 jan. 2013c.

_____. *O barista*. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/o-barista/>>. Acesso em: 2 jan. 2013d.

_____. *Regras e regulamentos*. São Paulo: ACBB, 22 jan. 2011, p. 1-26

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉ DA MANTIQUEIRA (APROCAM). *Indicação de procedência*. Disponível em: <<http://www.aprocam.com.br/indicacao-proscendencia.php>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

BARALDI, L.; LAMOTTE, B. Négociation sur l'emploi: les logiques d'une transaction. *Travail et emploi*, v. 76, n. 3, p. 15-24, 1998.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979, p. 229.

BASTOS, G. Multiplicadoras de qualidade. *Espresso*, n. 36, ano 9. São Paulo: Café Editora, 2012.

BECKER, M. C. A framework for applying organizational routines in empirical research: linking antecedents, characteristics and performance outcomes of recurrent interaction patterns. *Industrial and Corporate Change*, v. 14, n. 5, p. 817-846, 26 ago. 2005.

BECKERT, J. The social order of markets. *Theory and society*, v. 38, n. 3, p. 245-269, 2009.

BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The economic sociology of conventions: habit, custom, practice and routine in market order. *Annual Review of Sociology*, v. 29, p. 443-464, 2003.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Galimard, 1991.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Casa Civil, 1996.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (BSCA). *Café: produtores brasileiros buscam ampliar volume de grãos especiais*. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=191>>. Acesso em: 12 dez. 2013a.

_____. *Cafés especiais*. Disponível em: <www.bsca.com.br/cafes-especiais.php>. Acesso em: 25 fev. 2013b.

_____. O programa Cup of Excellence. Disponível em: <<http://bsca.com.br/programa-cup-excellence.php>>. Acesso em: 2 jan. 2013c.

BRESSANI, E. *Guia do barista: da origem do café ao espresso perfeito*. 3. ed. São Paulo: Café Editora, 2011.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, v. 19, p. 302-321, 2008.

CAMOCIM ORGANICS. *Jacu Bird Coffee*. Disponível em: <<http://www.camocimorganic.com/ourproducts.jacu.php>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

COMPAK. *Barista championships*. Disponível em: <<http://www.compak.es/en/mundocompak/0302.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

DALLA CORTE. *Storia*. Disponível em: <http://www.dallacorte.com/about_us/C/storia-1920422ARG8023043045>. Acesso em: 8 dez. 2013.

DE WOLF, T.; HOLVOET, T. Emergence versus self-organisation: different concepts but promising when combined. *Lecture Notes in Computer Science*, v. 3.464, p. 1-15, 2005.

DITTING. *Company*. Disponível em: <<http://www.dittingswiss.ch/pages/company>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

EYMARD-DUVERNAY, F. *et al.* Values, coordination and rationality. The economy of conventions or the time of reunification in the economic, social and political sciences. *Conventions et institutions: approfondissements théoriques et contributions au débat politique*, Paris, 11-12, dez. 2003. 28 p.

FAVEREAU, O. Marches internes, marches externes. *Revue Économique*, v. 40, n. 2, p. 273-328, 1989.

FAVEREAU, O.; BIENCOURT, O.; EYMARD-DUVERNAY, F. Where do markets come from? From (quality) conventions! In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. (Org.). *Conventions and structures in economic organization: markets, hierarchies and networks*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002, p. 213-252.

FELDMAN, M. S.; PENTLAND, B. T. Issues in empirical field studies of organizational routines. In: BECKER, M. C. (Org.). *Handbook of organizational routines*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2008, p. 281-300.

_____. Reconceptualizing organizational routines as a source of flexibility and change. *Administrative Science Quarterly*, v. 48, p. 94-118, 2003.

FERNÁNDEZ, M. G. V. *Indicações geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores do Vale dos Vinhedos – RS*. 2012. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2012.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.

_____. Social skill and the theory of fields. *Sociological Theory*, v. 19, p. 105-125, 2001.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, v. 33, n. 1, p. 105-128, ago. 2007.

FONTES, C. A.; HADDAD, M. R. (Org.). *Guia de cafeterias do Brasil 2013 – o guia completo para os apreciadores de café*. São Paulo: Café Editora, 2012.

_____. Guia espresso. *Espresso*, n. 39, ano 9. São Paulo, SP: Café Editora, 2013.

FURTADO, C. *Formação econômica do Brasil*. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

GARCIA-PARPET, M.-F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade – “vinho, o modelo francês em questão”. *Tempo Social*, v. 16, n. 2, 2004.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GELB, D. *Jiro Dreams of Sushi*. Estados Unidos da América: Magnolia Pictures, 2011.

GIBBS, M.; TAPIA, M.; WARZYNSKI, F. Globalization, superstars, and the importance of reputation: theory & evidence from the wine industry. *Journal of Wine Economics*, v. 4, n. 1, p. 49-64, 2009.

GIESBRECHT, H. O.; SCHWANKE, F. H.; MÜSSNICH, A. G. *Indicações geográficas brasileiras*. 3. ed. Brasília: Sebrae, Inpi, 2011.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. DE. *As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos*. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

_____. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1.360-1.380, 1973.

HAY, C. The political economy of price and status formation in the Bordeaux en primeur market: the role of wine critics as rating agencies. *Socio-Economic Review*, v. 8, n. 4, p. 685-707, 2010.

HOFFMANN, J. 7 tips for dialling in an espresso blend. *Jimseven – James Joffmann’s blog*, 12 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.jimseven.com/2009/12/12/7-tips-for-dialling-in-an-espresso-blend/>>. Acesso em: 16 dez. 2013

_____. A grinder. *Jimseven – James Joffmann’s blog*, 31 maio 2005. Disponível em: <<http://www.jimseven.com/2005/05/31/a-grinder/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

_____. Nespresso. *Jimseven – James Joffmann’s blog*, 8 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.jimseven.com/2012/02/08/nespresso/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

_____. Three Things I’m Working On. *Jimseven – James Joffmann’s blog*, 19 out. 2013. Disponível em: <<http://www.jimseven.com/2013/10/19/three-things-im-working/>>. Acesso em: 16 dez. 2013

ILLY, A. Quality. In: ILLY, A.; VIANI, R. (Org.). *Espresso coffee: the science of quality*. 2. ed. San Diego, California: Elsevier Academic Press, 2005. p. 1-20.

ILLY, E. The complexity of coffee. *Scientific American*, p. 72-77, 2002.

INSTAURATOR. *The espresso quest*. Copacabana, Austrália: Loowedge Publishing, 2008.

INSTITUTO BIODINÂMICO (IBD). *IBD Orgânico*. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Indicações geográficas reconhecidas*. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 15 out. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). *Certificação*, 2013. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/certificacao.asp>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

JAGD, S. Economics of convention and new economic sociology: mutual inspiration and dialogue. *Current Sociology*, v. 55, p. 75-91, 1 jan. 2007. Disponível em: <<http://csi.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0011392107070135>>. Acesso em: 3 mar. 2012.

KAKUTA, S. M. et al. *Indicações geográficas: guia de respostas*. Porto Alegre, RS: Sebrae/RS, 2006, p. 38.

KARPIK, L. *Valuing the unique: the economics of singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.

LA MARZOCCO. *La Marzocco history*. Disponível em: <<http://www.lamarzocco.com/en/heritage/la-marzocco-history.html>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

LA SPAZIALE. *Empresa*. Disponível em: <<http://www.laspazialebr.com.br/empresa.html>>. Acesso em: 8 dez. 2013a.

_____. *Máquinas*. Disponível em: <<http://www.laspazialebr.com.br/maquinas.html>>. Acesso em: 30 nov. 2013b.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará, 1997.

LAZARIC, N. Organizational routines and cognition: introduction to the special issue on routines. *Journal of Institutional Economics*, v. 7, n. 2, p. 147-156, 2011.

_____. Routines and routinization: an exploration of some micro-cognitive foundations. In: BECKER, M. C. (Org.) *Handbook of organizational routines*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2008, p. 205-227.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, SP: EPU, 1988.

LUSSO E PRODEC. *Dynamometer presser*. Disponível em:

<<http://www.cafeterasexpresso.com/en/67-prensador-dinamometrico.html>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

LYNN, Guy; ROGERS, Chris. Animais são maltratados para produzir café mais caro do mundo. *BBC News*, 13 set. 2013. Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130913_cafe_animais_dt.shtml>. Acesso em: 21 nov. 2013.

MAFRA, L. A. S. *Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no cerrado mineiro*. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

MAHLKÖNIG. *History*. Disponível em:

<http://www.mahlkoenig.com/pages/companyHistory/?setLanguage=en_US>. Acesso em: 20 nov. 2013.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*, v. 1. Rio de Janeiro: Editora Nova Cultura, 1996.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis – an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

MILMAN, Oliver. World's most expensive coffee tainted by "horrific" civet abuse. *The Guardian*, Medan, Indonesia, 19 nov. 2012. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/environment/2012/nov/19/civet-coffee-abuse-campaigners?intcmp=122>>. Acesso em: 22 dez. 2013

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA).

Orgânicos.. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

MÖLLERING, G. Market constitution analysis – a new framework applied to solar power technology markets. *MPIfG Working Paper 09/07*, 2009.

MULLEN, R; MORTIMER, S. *The mutt: how to skateboard and not kill yourself*. New York, NY: ReganBooks, 1996.

NEVES, M. F.; SAES, M. S. M. S.; REZENDE, C. L. Estudo de caso: illycaffè e os desafios do crescimento no Brasil. In: GIORDANO, S. R.; REZENDE, C. L. (Org.) *Cadernos da universidade illy do café*, v 1. São Paulo: Universidade illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003, p. 61-93.

NIEDERLE, P. A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011.

_____. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Revista Extensão Rural*, v. 18, p. 5-37, 2009.

ORLEAN, A. Pour une approche cognitive des conventions économiques. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 241-272, 1989.

PATTON, M. Q. *How to use qualitative methods in evaluation*. California: Sage Publications, 1987.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. VAN. *Manual de investigação em ciências sociais*. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998.

RAINFOREST ALLIANCE. *Certification, verification and validation services*. Disponível em: <<http://www.rainforest-alliance.org/certification-verification>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

RANCILIO. *Group*. Disponível em: <<http://www.rancilio.it/Group>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

RAPOSEIRAS, I. O café. In: ANDREOTTI, C. A. (Org.). *Chefs – café*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SAES, M. S. M. *A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café*. São Paulo: Annablume, 1997.

SAES, M. S. M.; ESCUDEIRO, F. H.; SILVA, C. L. DA. *Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café*. RBGN, v. 8, n. 21, p. 24-32, 2006.

SANCHES, D. Cápsulas: para todos os lados e gostos. *Espresso*, n. 39, ano 9. São Paulo: Café Editora, maio 2013.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS (SEAPA). *Certifica Minas Café. Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Disponível em: <<http://www.agricultura.mg.gov.br/programas-e-acoes/certifica-minas-cafe>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp, 1981.

SENNETT, R. *O artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 360.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001, p. 121.

SIMON, H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

SIMONELLI, N. *About Nuova Simonelli*. Disponível em: <<http://www.nuovasimonelli.it/index.php/en/company/about-us>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

SOUZA, M. C. M. *Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários*. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (SCAA). *SCAA Protocols: cupping specialty coffee*, 21 nov. 2009a, p. 7.

_____. *What is Specialty Coffee?* Specialty Coffee Association of America, jun. 2009b, p. 1-2. Disponível em: <<http://scaa.org/?page=RicArtp1>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

SPECIALTY COFFEE EUROPE ASSOCIATION (SCAE). *What is speciality coffee?* Specialty Coffee Association of Europe. Disponível em: <<http://scae.com/about-us/what-is-speciality-coffee.html>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

SYNESSO. *Cyncra machines*. Disponível em: <<http://www.synesso.com/>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

THEVENOT, L. Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty. In: FULLBROOK, E. (Org.). *Intersubjectivity in economics*. London: Routledge, 2002, p. 181-197.

TONIETTO, J. *Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas*. Comunicado Técnico, n. 45. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

UTZ CERTIFIED. *Coffee*. Disponível em: <<https://www.utzcertified.org/pt/products/coffee>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

VIEIRA, J. A. Apresentação. In: RAPOSO, H. (Org.). *Café fino e seu preparo*. Rio de Janeiro: Serviço de Informação Agrícola – Ministério da Agricultura, 1959, p. 55.

VILLA CAFÉ. *Linha nobres origens*. Disponível em: <<http://eshop.villacafe.com.br/catalog/category/view/s/linha-nobres-origens/id/15/>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

WELCH, J. *Paixão por vencer: winning*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares – algumas considerações iniciais. *Ensaio FEE*, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

_____. A renegociação do espaço rural por atores tradicionais, movimentos sociais e ONG's. *Seminário Reformas del Estado, Movimientos Sociales y Mundo Rural en el Siglo XXI en América Latina*, 2006.

_____. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, v. 1, n. 3, p. 11-19, 2000.

_____. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, v. 23, n. 3, p. 805-824, 2002.

WORLD COFFEE EVENTS (WCE). *2013 World Barista Championship Official Rules and Regulations*, p. 1-20, 2012a.

_____. *World barista championship: history*. Disponível em: <<http://worldbaristachampionship.com/about-the-wbc/history/>>. Acesso em: 5 jan. 2013a.

_____. *World barista championship: Sponsorships*. Disponível em:
<<http://worldbaristachampionship.com/sponsorships/>>. Acesso em: 20 nov. 2013b.

_____. *World coffee in good spirits: 2012 competitor rankings*, p. 1, 2012b.

_____. *World latte art championship: 2012 competitor rankings*, p. 1-2, 2012c.

World Trade Organization (WTO). *Geographical indications*. Disponível em:
<http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm>. Acesso em: 20 nov. 2013.

YIN, R. K. *Applications of case study research*. Berverly Hills, CA: Sage Publications, 1993.

_____. *Case Study Research – Design and methods*. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

APÊNDICE A – Resultados dos Campeonatos Mundiais de Barista

Ano	Local	Colocação	Nome do barista	País de origem
2012	Viena (Áustria)	1	Raul Rodas	Guatemala
		2	Fabrizio Sención Ramírez	México
		3	Colin Harmon	Irlanda
		4	Miki Suzuki	Japão
		5	Stefanos Domatiotis	Grécia
		6	Maxwell Colonna-Dashwood	Reino Unido
2011	Bogotá (Colômbia)	1	Alejandro Mendez	El Salvador
		2	Pete Licata	EUA
		3	Matt Preger	Austrália
		4	Javier Garcia	Espanha
		5	Miki Suzuki	Japão
		6	John Gordon	Reino Unido
2010	Londres (Inglaterra)	1	Michael Phillips	EUA
		2	Raul Rodas	Guatemala
		3	Scottie Callaghan	Austrália
		4	Colin Harmon	Irlanda
		5	Søren Stiller Markussen	Dinamarca
		6	Stefanos Domatiotis	Grécia
2009	Atlanta (EUA)	1	Gwilym Davies	Reino Unido
		2	Sammy Piccolo	Canadá
		3	Michael Phillips	EUA
		4	Colin Harmon	Irlanda
		5	Lee Jong Hoon	Coreia do Sul
		6	Attila Molnar	Hungria
2008	Copenhague (Dinamarca)	1	Stephen Morrissey	Irlanda
		2	David Makin	Austrália
		3	Liesbeth Sleijster	Holanda
		4	Daniel Remheden	Suécia
		5	Michael Yung	Canadá
		6	Søren Stiller Markussen	Dinamarca
2007	Tóquio (Japão)	1	James Hoffmann	Reino Unido
		2	Heather Perry	EUA
		3	Carl Sara	Nova Zelândia
		4	Miyuki Miyamae	Japão
		5	Anna Kaeppli	Suécia
		6	Silvia Magalhaes	Brasil
2006	Berna (Suíça)	1	Klaus Thomsen	Dinamarca
		2	Sammy Piccolo	Canadá
		3	Matthew Riddle	EUA
		4	Anne Lunell	Suécia
		5	James Hoffmann	Reino Unido
		6	Ingibjorg Jonea Siguroarsdottir	Islândia

Ano	Local	Colocação	Nome do barista	País de origem
2005	Seattle (EUA)	1	Troels Overdal Poulsen	Dinamarca
		2	Hiroyuki Kadowaki	Japão
		3	Sammy Piccolo	Canadá
		4	Carl Sara	Nova Zelândia
		5	Jonina S. Tryggvadottir	Islândia
		6	Gunhild Seljenes	Noruega
2004	Trieste (Itália)	1	Tim Wendelboe	Noruega
		2	Sammy Pico	Canadá
		3	Klaus Thomsen	Dinamarca
		4	Njall Bjorgvinsson	Islândia
		5	Joseph El Khoury	Líbano
		6	Carl Sara	Nova Zelândia
2003	Boston (EUA)	1	Paul Bassett	Austrália
		2	Asa Jelena Pettersen	Islândia
		3	Eirik S. Johnsen	Noruega
		4	Troels Overdal Poulsen	Dinamarca
		5	Vikram Khurana	Índia
		6	Irina Puzachkova	Rússia
2002	Oslo (Noruega)	1	Frits Storm	Dinamarca
		2	Tim Wendelboe	Noruega
		3	Vikram Khurana	Índia
		4	Luigi Lupi	Itália
		5	Emma Markland-Webster	Nova Zelândia
		6	Dismas Smith	EUA
2001	Miami (EUA)	1	Martin Hillebrandt	Dinamarca
		2	Tim Wendelboe	Noruega
		3	Roberto Dell Aquilla	Suécia
		4	Lilja Perursdottir	Islândia
		5	Andrea Gherardi	Itália
		6	Corrine Tweedale	Austrália
2000	Monte Carlo (Itália)	1	Robert Thoresen	Noruega
		2	Erla Kristisdottir	Islândia
		3	Martin Hillebrandt	Dinamarca
		4	George Sabados	Austrália
		5	Thomas Polti	Itália
		6	Zelmir Bajic	Croácia

Fonte: Elaborado a partir de WCE (2012b).

APÊNDICE B– Formulário de observação direta

I. Dados gerais

Cafeteria:	Cidade: Data do primeiro contato: Data da pesquisa:
Nome e cargo do entrevistado:	Nome do barista:
Sexo:	Sexo:
Idade:	Idade:
Cafés em grão ofertados na cafeteria:	
Máquina e quantidade de grupos:	
Denominações que os cafés possuem:	
Moinho: <input type="checkbox"/> Dosagem manual / <input type="checkbox"/> Dosagem automática	
Preço do <i>espresso</i> :	

II. Anotações

This image shows a full page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista

I. Entrevista com o barista

i. *Informacionais*

1. Tempo de trabalho como barista.
2. Tempo de trabalho na cafeteria.
3. Trajetória profissional (formação, experiências, cursos de barista de que participou ou ministrou, participação em campeonatos, certificações etc.).
4. Realização de atividades na cafeteria além das relacionadas ao barismo.
5. Quantidade aproximada de cafés que o barista toma por dia.

ii. *Percepção*

6. O significado do café para o barista e, especificamente, do *espresso*.
7. Os pilares de uma boa xícara de *espresso*.
8. Quais os parâmetros de qualidade adotados pela cafeteria ao se extrair um *espresso*? Você sabe como foram definidos? Qual sua percepção sobre esses parâmetros?
9. Qual a medida a ser tomada caso o resultado da extração não esteja de acordo com os parâmetros de qualidade estabelecidos?
10. Perfil e objetivos como barista.
11. Houve alguma mudança de significado na sua relação com o café a partir do momento em que se tornou um barista?
12. Principais fontes de informação a respeito do café e das rotinas do barista.
13. Quais baristas são principais referências para você, tanto no Brasil como no exterior?
14. Você tem algum mentor no barismo e o que ele lhe ensinou de mais especial?
15. Percepção sobre o papel da limpeza da máquina e do moinho, considerando as rotinas e as tecnologias utilizadas.
16. Preferência por determinada(s) máquina(s), moinho(s) e *tampers* e as justificativas para as escolhas.
17. Ações que o barista entrevistado realiza para a valorização dos cafés especiais.
18. Você acredita que o consumidor percebe tais ações?
19. Percepção do barista sobre o perfil dos consumidores da cafeteria.
20. Avaliação crítica da oferta e perspectivas: solicitar ao barista uma avaliação da oferta de produtos e serviços da cafeteria, comparando com os principais concorrentes no mercado em que atua e solicitar uma avaliação sobre as tendências/perspectivas da oferta no mercado de cafés especiais.

II. Entrevista com o dono/gerente

i. *Informacionais*

1. Tempo de trabalho no cargo (e tempo de trabalho na cafeteria, caso seja gerente ou como dono da cafeteria).
2. Trajetória profissional (formação, experiências, cursos de barista, participação em campeonatos, certificações).
3. Atividades desempenhadas na cafeteria.
4. Quantidade aproximada de cafés que o entrevistado toma por dia.
5. Histórico e dados gerais da cafeteria (origem, trajetória, premiações, certificações, participação em associações, número de lojas, principais objetivos, público-alvo, existência de franquias etc.).

ii. *Percepção*

6. Processo de escolha dos cafés ofertados (critérios utilizados, principais características organolépticas buscadas, denominações consideradas, entre outros).
7. Armazenagem do café em grão (antes e após o pacote ser aberto).
8. Política de atração e seleção de baristas (considerando as principais habilidades e as competências buscadas). Dispositivos de julgamento permeiam essas políticas.
9. Processos de treinamento e avaliação de baristas (periodicidade, finalidade, responsáveis, local onde ocorrem, conteúdos abordados, métodos empregados etc.).
10. Rotinas desempenhadas pelo barista na cafeteria (se são apenas tácitas ou existem regras e processos operacionais padrões; quais são as referências do mundo das cafeterias utilizadas para a definição das rotinas etc.).
11. *Turnover* de baristas na cafeteria.
12. Processo de escolha da máquina, do moinho e do *tamper* utilizados. Dispositivos de julgamento utilizados.
13. Manutenção da máquina e do moinho (periodicidade, finalidade, responsáveis, local onde ocorrem, método etc.).
14. Quais são e como foram definidos os parâmetros de qualidade do *espresso* na cafeteria?
15. Como é definido o preço do(s) *espresso(s)* na cafeteria?
16. Cafés mais vendidos e os menos vendidos e a percepção do entrevistado a respeito dos motivos.
17. Apresentação do café a ser entregue ao consumidor: questionar o entrevistado acerca das convenções e dos dispositivos de julgamento adotados para justificar a utilização de acompanhamentos, a escolha por xícaras etc.
18. Percepção do dono/gerente sobre o perfil dos consumidores da cafeteria.
19. Confluências utilizadas pela cafeteria para atingir os consumidores.
20. Ações de valorização do café realizadas pela cafeteria (curso de barista, degustação de café, venda de café “para levar”, venda de guias e revistas especializadas).
21. Há uma perceptiva mudança de valores e atitudes nos consumidores a partir das ações de valorização?

22. Avaliação crítica da oferta e perspectivas: solicitar ao entrevistado uma avaliação da oferta de produtos e serviços da cafeteria, comparando com os principais concorrentes no mercado em que atua e solicitar uma avaliação sobre as tendências/perspectivas da oferta no mercado de cafés especiais.

ANEXO A – Registro da Indicação de Procedência da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais



Fonte: Aprocam (2013).